

ЦЕНТР МОЛОДЕЖНЫХ ИННОВАЦИЙ

совместно с
ООО «Лаборатория интеллекта»



НАУЧНЫЕ СТРЕМЛЕНИЯ

Молодежный сборник научных статей

Основан в 2012 году

ВЫПУСК № 16

Минск
«Колорград»
2015

Сборник содержит научные статьи, отражающие результаты научных исследований студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых Беларуси и Узбекистана. Все материалы представлены в авторской редакции.

Редакционная группа:

Сафонова Ю.М., Казбанов В.В., Никифорова С.Л.

Рецензенты:

кандидат педагогических наук, И.К. Русакович
кандидат экономических наук, С.С. Тлеубердиева

СОДЕРЖАНИЕ

БИОЛОГИЯ. МЕДИЦИНА. ХИМИЯ

Осадчая Ю.В. СОДЕРЖАНИЕ МОЧЕВИНЫ В БИОЛОГИЧЕСКИХ ЖИДКОСТЯХ У ПАЦИЕНТОВ С ЗАБОЛЕВАНИЯМИ ПОЧЕК	5
Сивая Я.А. НАКОПЛЕНИЕ НИТРАТ-ИОНОВ В ОГУРЦЕ ПОСЕВНОМ	8

ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Андрухович Е.Н., Лашукевич Д.А. МОТИВАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ МАРКА МАК-ГИРА	14
Аскарова Ф.А., Якубов Ш.Ш. АНАЛИЗ МЕТОДИК ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ	17
Зиловская А.И., Листопадова В.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ ФОРМ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ УЧАЩИХСЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ ХИМИИ В 9 КЛАССАХ	23
Корнилова О.В. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ С РОДИТЕЛЯМИ В УСЛОВИЯХ КЛАССА ИНТЕГРИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ, ПАРТНЕРСТВО ШКОЛЫ И СЕМЬИ	27
Пархоменко И.А., Вильчик А.А. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УРОКАХ ХИМИИ В 8 КЛАССАХ	38

ПРАВО И ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Иванович К.Н. ПРАВООЗАЩИТНАЯ ФУНКЦИЯ ДЕПУТАТОВ НАЦИОНАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	43
Пискунович Е. В. ОБЩЕСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ БОРЬБЫ С КОРРУПЦИЕЙ	48
Середа В. В., Карась А.Ю. К ВОПРОСУ О КОНВЕРГЕНЦИИ РОМАНО-ГЕРМАНСКОГО И АНГЛОСАКСОНСКОГО ПРАВА В ПРАВОВОЙ СИСТЕМЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА	51
Середа В. В., Карась А.Ю. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНО - ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ	54

Матюхина Т.Б. ДУХОВНЫЕ ЦЕННОСТИ НЕОРОМАНТИЗМА В БЕЛОРУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XX–XXI ВЕКОВ	58
---	----

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Богданова А.О., Менщикова А.Ю. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	62
Бойша М.В., Волощик И.А. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ МОДЕЛЕЙ «АЮ» И «VALS-2»	65
Босая Д.А. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	70
Буртасова Д. В., Гилевская Е. О. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ НА ПРИМЕРЕ «НАРОЧАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ»	73
Василевская М.А., Кожемяко И.М. НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	79
Воробьев А.В., Шукевич М.Д. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	82
Заневская А.Г. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ С УЧЕТОМ РИСКОВ	85
Мартынюк С.Н., Кузьмич А.А. УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ВЫБОРОМ НА ПРИМЕРЕ УСЛУГ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ	90
Мурашко А.С., Качурина А.С. МЕХАНИЗМЫ И ПРИЧИНЫ ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	93
Симонова А.Д., Рудковская Е.Е., Мостыка К.С. ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	96
Тецлов Е.Д., Зенков М., В. ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ И МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	99
Khasankhanova Nodira Isametdinovna EMERGENCE OF THE ECONOMIC INSIGHT (THE SAMPLE OF THE UZBEK ECONOMY)	103
Реферативное содержание	111

БИОЛОГИЯ. МЕДИЦИНА. ХИМИЯ.

УДК 612.461.21:616.61

Ю.В. Осадчая

СОДЕРЖАНИЕ МОЧЕВИНЫ В БИОЛОГИЧЕСКИХ ЖИДКОСТЯХ У ПАЦИЕНТОВ С ЗАБОЛЕВАНИЯМИ ПОЧЕК

УО «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины»

Введение. Для полного представления о функциональной работе почек человека успешно применяют метод биохимического анализа крови. Это один из способов лабораторной диагностики, который очень информативен для врача и отличается высокой степенью достоверности. Заболеванию почек подвержены около 5 % жителей Беларуси [1]. При диагностике и комплексном лечении пациентов, страдающих заболеванием почек, врачи-нефрологи назначают биохимический анализ крови, в котором обращают внимание на содержание таких показателей как мочевина и креатинин, общий белок. В данной работе рассматривается изменение содержания мочевины при патологии почек у человека. В сыворотке здорового человека содержание мочевины составляет 2,5-8,3 ммоль/л, а в моче –330 -580 ммоль/л [2]. Увеличение в крови этих компонентов тесно связано с наличием у пациента заболеваний почек: острая почечная недостаточность, мочекаменная болезнь, гламерулонефрит, пиелонефрит.

Цель: изучить изменение содержания мочевины в сыворотке крови и моче у больных с патологией почек.

Предмет исследования: мочевина.

Объект исследования: сыворотка крови, моча.

Материалы и методы исследования. Определение содержания биохимических показателей проводилось на базе биохимической лаборатории УЗ «Гомельская областная клиническая больница» в период с сентября 2014 года по ноябрь 2015 года. Исследовали кровь пациентов с патологией почек (гламерулонефрит, пиелонефрит, острая почечная недостаточность, мочекаменная болезнь) в период обострения и ремиссии. Всего было исследовано 320 человек. Содержание органических компонентов в биологических жидкостях было исследовано у пациентов с почечной патологией в период обострения (160 человек) и период ремиссии (160 человек).

При проведении определения мочевины и креатинина в биологических жидкостях использовался фотоколориметрический метод, в основе которого лежит закон Бугера-Ламберта-Бера [1,3]. Данная работа выполнена на автоматическом биохимическом анализаторе Солар РМ 2111.

Результаты исследования.

Среднее значение содержания мочевины в крови в стадии обострения составляет 12,2 ммоль/л и превышает среднее значение содержание мочевины в период ремиссии 7,8 ммоль/л у пациентов с заболеваниями почек. Из рисунка 1 видно, что при острой почечной недостаточности среднее значения уровня мочевины в крови составляет 14,5 ммоль/л, что почти в 2 раза превышает норму.

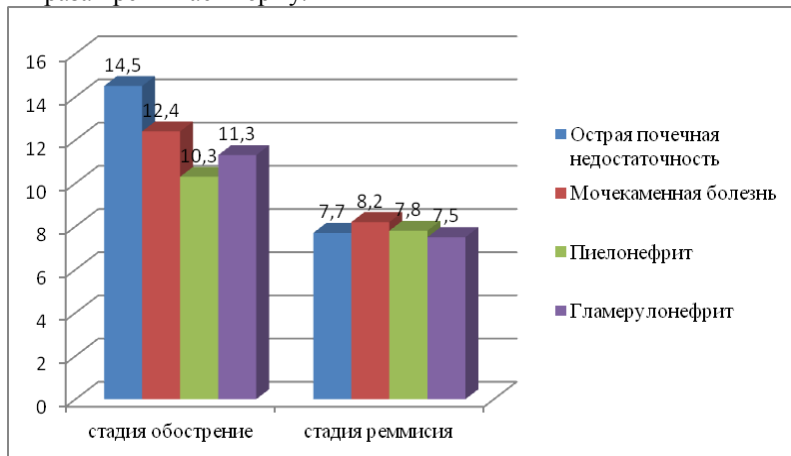


Рисунок 1 – Среднее значения содержания мочевины в крови

В стадии обострения содержание мочевины в моче в среднем составило 237,25 ммоль/л, а в стадии ремиссии – 363,5 ммоль/л. Из рисунка 2 мы видим, что в стадии ремиссии содержание мочевины в моче превышает содержание мочевины в стадии обострения.

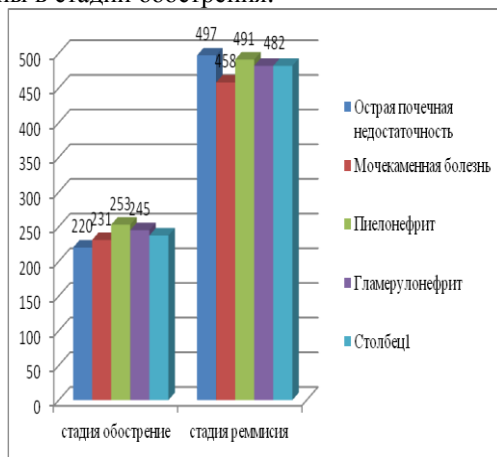


Рисунок 2 – Среднее значение содержания мочевины в моче

Минимальное значение содержание мочевины в моче составляет 220 ммоль/л, обнаруженное у пациентов с острой почечной недостаточность.

Из рисунков 1,2 следует, что у пациентов с патологией почек в стадии обострения содержание мочевины в сыворотке крови увеличивается, а в моче уменьшается, т.е. нарушается фильтрационная функция почек и возникает острая почечная недостаточность [3].

Заключение. Определили содержание мочевины в сыворотке крови и моче у пациентов с почечной патологией (320 человек). Изучен метод количественного фотоколориметрического определения мочевины. Максимальное содержание мочевины 14,5 ммоль/л в сыворотке крови было выявлено у пациентов с острой почечной недостаточностью. При патологии почек нарушается фильтрационная функция данного органа, что приводит к увеличению концентрации мочевины в крови и, следовательно, к уменьшению концентрации мочевины в моче.

References:

1. Kamyshnikov, V. S. Metody klinicheskikh laboratornyh issledovanij / V. S. Kamyshnikov. - 6-e izd., pererab. - M. :MEDpress-inform, 2013. - 736 s.
2. Pustovalova, L. M. Praktika Laboratornyh biohimicheskikh issledovanij / L.S. Pustovalova. -Rostov n/D:Feniks, 2014. - 332 s.
3. Okorokov, A. N. Diagnostika boleznej vnutrennih organov: tom 5 Diagnostika boleznej pochk / A. N. Okorokov. - Moskva: Med.lit, 2001. - 512 s.

Y. V. Asadchaya

THE CONCENTRATION OF UREA IN BIOLOGICOL LIQUID IN PATIENTS WITH KIDNEY DISEASE

Francisk Skorina Gomel State University

Summary

We studied the concentration of urea in blood and urine in patients with kidney disease (320 people). In the course of this work were obtained the following results.

In the acute stage of renal disease the concentration of urea in the blood increases and decreases in the urine. The kidney is not functioning. Which leads to acute renal failure. The maximum content of urea in blood is 14,5 mmol/l. This value is 2 times higher than holes.

Я.А. Сивая

НАКОПЛЕНИЕ НИТРАТ-ИОНОВ В ОГУРЦЕ ПОСЕВНОМ

*УО «Гомельский государственный университет
имени Франциска Скорины»*

Азотный режим почв связан с содержанием, составом и свойствами органического вещества почвы, а также активностью микроорганизмов. Проблема поддержания и восстановления плодородия почв при их сельскохозяйственном использовании теснейшим образом связана с проблемой поддержания и восстановления в почвах запасов азота в органической форме.

Азотный фонд дерново-подзолистых почв представлен преимущественно органическими соединениями 97–99%, и только 1–2% занимают усвояемые минеральные азотные соединения. Органические соединения азота обычно недоступны растениям и являются лишь резервным источником подвижного азота. По данным многих авторов, содержание азота в пахотном слое почв колеблется в среднем от 0,1 до 0,5 %. Поскольку основная часть почвенного азота входит в состав гумуса, существует определенное соотношение между содержанием гумуса и азота в почве. В большинстве почв азот составляет 5–8 % от общего содержания гумуса [1].

Нитраты в почве под растениями могут восстанавливаться специфическими микроорганизмами, которые усиленно развиваются в зоне корней. Установлено, что в почве под культурами сплошного сева нитратов обнаруживается меньше, чем под пропашными культурами. Эту закономерность в накоплении нитратов авторы объясняют более благоприятным водно-воздушным режимом почв под пропашными культурами. Весь нитратный азот в почве образуется за счет окисления имеющегося в ней аммиачного азота. Отсюда следует, что высокая энергия нитрификации в почве косвенно свидетельствует и об интенсивном образовании в ней аммиачного азота, который, однако, не успевает накопиться в больших количествах и при наличии благоприятных условий быстро окисляется в нитраты. Поэтому малое количество в почве аммиачного азота отнюдь не является свидетельством слабой энергии аммонификации. Процессы аммонификации хотя и зависят от метеорологических условий, все же в меньшей степени подвержены их влиянию, чем процессы нитрификации. Осенью разложение органического вещества протекает при подавлении процесса нитрификации из-за переувлажнения и низкой температуры, что способствует накоплению аммония в почве. Установлено, что под культурами сплошного сева поглощенного аммония накапливается больше, чем под пропашными [2].

Овощные культуры очень чувствительны к повышенной концентрации почвенного раствора, поэтому важно, чтобы значительная часть питательных

веществ поступала в растения из медленнодействующих органических удобрений. Органические удобрения оказывают положительное действие на все овощные культуры. Разные овощные культуры обладают неодинаковой способностью усвоения элементов питания из почвы. В зависимости от почвенного плодородия, морфологического строения корневой системы растений и длительности периода их вегетации коэффициенты использования подвижного фосфора почвы овощными культурами составляет 5-10%, обменного калия –10-40%. Из органических удобрений коэффициенты использования азота составляют 50-70%, фосфора – 15-30 и калия – 60-80% [3].

Изучение агрохимических свойств почв в отрыве от биологической активности приводит только к констатации результатов без выявления причин и механизмов этих процессов. Поэтому установление взаимосвязи между биологической активностью, применением удобрений и урожайностью культур является важной научной и практической проблемой.

В антропогенных биоценозах особую значимость приобретает изучение и контроль форм азота в системе «почва-растение», так как небольшой сбой в какой-либо части цикла может привести к серьезным последствиям. Контроль содержания нитрат-ионов, особенно в плодоовощной продукции обусловлен, главным образом, их возможным токсическим действием на организм человека, следовательно, проблема поступления соединений азота, как в почву, так и в растения является актуальной.

Целью работы явилось изучение динамики нитрат-ионов в почвах и огурце посевном без внесения и с внесением органических удобрений.

В качестве объектов исследования были взяты образцы дерново-подзолистой супесчаной почвы, отобранные на приусадебном участке г. Речица, и огурца посевного – *Cucumis sativus* L., принадлежащего семейству тыквенные – *Cucurbitaceae*;

Исследование проводилось с постановкой микрополевого опыта. Доза внесения органических удобрений, навоз подстилочный, составила 4-6 кг на 1м².

При выполнении аналитических работ использовали стандартные методики, допущенные к применению в деятельности лабораторий. Определение нитрат-ионов в почвенных и растительных образцах велось ионометрическим методом. Метод основан на извлечении нитратов из анализируемого материала 1%-ным раствором алюмокалиевых квасцов или 1%-ным раствором сульфата натрия с последующим измерением их концентрации в полученной вытяжке с помощью ионоселективного электрода. Определение содержания гумуса по методу Тюрина, количество подвижного доступного фосфора и содержание обменного калия по методу А.Т. Кирсанова, рН почвы – потенциометрическим методом [4].

Результаты анализа почв с внесением и без внесения органических удобрений в летний период в течение двух лет представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Агрохимические характеристики исследуемых почв (n=3, p=0,95)

Характеристики почв	рН солевой вытяжки		P ₂ O ₅ , мг/кг		K ₂ O, мг/кг		Гумус, %	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Без внесения удобрений	6,14 ± 0,49	6,04± 0,43	165,3± 10,4	223,3± 17,5	126,3± 6,81	197, 2±0, 89	1,98± 0,02	1,91 ±0,0 7
С внесением удобрений	6,73 ± 0,38	6,27± 0,52	177,4± 12,5	236,8± 18,5	134,5± 8,61	211, 1±1, 04	2,34± 0,02	2,46 ±0,0 4

Исходя из полученных данных, рН почвы в исследуемый период имеет нейтральное значение, что способствуют более успешному росту и развитию растений. В почвах исследуемого участка содержание подвижного фосфора, доступного для растений в период с 2014 года по 2015 год остается относительно постоянным, как на почвах с внесением так и почвах без внесения удобрений, видны лишь незначительные колебания: 165,3 – 223,3 мг/кг. Содержание обменного калия имеет более высокие колебания (126,3-197,2 мг/кг). Все значения находятся в пределах нормы, количество гумуса в исследуемых почвах колеблется в низком диапазоне от 1,91 до 2,46%.

Было определено содержание нитрат-ионов в дерново-подзолистых супесчаных почвах, данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Содержание нитрат-анионов в дерново-подзолистых супесчаных почвах (n=3, p=0,95)

Вид почвы	ПДК	мг/кг	
		Концентрация нитрат-ионов	
		2014	2015
Без внесения удобрений	130	45,4±1,8	36,3±3,5
С внесением удобрений	130	48,3±2,3	39,6±3,7

Содержание нитрат-ионов в дерново-подзолистой супесчаной почве уменьшилось на 9,1 мг/кг и на 8,7 мг/кг на почвах с внесением и без внесения органических удобрений соответственно в 2015 году по сравнению с 2014 годом.

В огурце посевном содержание нитрат-ионов в 2014 году составило $104,2 \pm 1,6$ мг/кг и $136,6 \pm 1,7$ мг/кг, а в 2015 году $156,3 \pm 1,3$ мг/кг и $188,1 \pm 1,9$ мг/кг на почвах без внесения и с внесением органических удобрений соответственно.

Рассчитаны коэффициенты биологического поглощения в исследуемых образцах огурца посевного как отношение содержания анионов в растении к их содержанию в почве: в 2014 году КБП для овощной продукции составил 2,3 и 2,8 и в 2015 году 4,3 и 4,8, выращенной на почвах без внесения и с внесением органических удобрений соответственно.

Полученные данные свидетельствуют о том, что содержание нитрат-ионов в период с 2014 года по 2015 год в огурце посевном, выращенном на почвах с внесением удобрений увеличилось на 51,5 мг/кг, соответственно произошло увеличение и на почвах без внесения удобрений на 52,1 мг/кг. Превышение ПДК фиксировалось в 2015 году на почвах с внесением органических удобрений на 38,1 мг/кг, в 2014 году содержание анионов находилось в пределах нормы (104,2 - 156,3 мг/кг).

Увеличение содержание нитрат-ионов обусловлено индивидуальными биологическими особенностями рассматриваемого вида растений, его корневым питанием и метеорологическими условиями в исследуемый период (2014-2015 года).

Проанализировано содержание нитрат-ионов в различных частях огурца посевного и результаты представлены в таблице 3 и на рисунке.

Таблица 3 – Распределение нитрат-ионов по зонам в образцах огурца посевного

Зоны	Огурец	мг/кг
1	161,2	
2	169,3	
3	172,5	
4	176,4	
5	188,5	
6	196,1	
7	215,3	
ПДК	150	



Рисунок 1 – Зоны исследования в огурце посевном

Распределение нитратов связано с физиологической специализацией и морфологическими особенностями отдельных органов возделываемых культур. Концентрация нитрат-ионов повышается в направлении от верхней части плода, где был цветок, к плодоножке, где достигает максимального значения, их больше в кожце, чем в семенной камере и мякоти. Поэтому перед употреблением в пищу необходимо отрезать часть плода, примыкающую к хвостику.

Таким образом, при внесении органических удобрений наблюдается повышение концентрации нитрат-ионов. Анализ растительных проб в летний период за 2014-2015 года показал, что накопление изучаемых ионов в исследуемом растительном образце увеличивается в 2015 году на 51,5 – 52,1 мг/кг. Коэффициент биологического поглощения увеличился на две единицы, такое уменьшение, прежде всего, связано с различными климатическими и агротехническими условиями, а также различным температурным режимом в исследуемый период.

Тыквенные культуры – кабачок, патиссон, огурец, тыква, арбуз и дыня – склонны к накоплению нитратов и наиболее чувствительны к изменению внешних условий выращивания. Количество накопленных нитратов во многом определяется сбалансированностью минерального питания, интенсивностью освещенности, температурным режимом и влажностью, а также сортовыми особенностями.

References:

1. Agrohimiya: praktikum / I. R. Vil'dflush [i dr.]; pod red. I. R. Vil'dflusha. – Minsk: RIPO, 2011. – 300 s.
2. Klebanovich, N.V. Osnovy himicheskoy melioracii pochv / N.V. Klebanovich. – Minsk: UO «BGU», 2005. – 100 s.
3. YAgodin, B. A. Agrohimiya / B.A. YAgodin, YU.P. ZHukov, V. I. Kobzarenko; pod red. B. A. YAgodina. – M.: Kolos, 2002. – 584 s.
4. Vorob'eva, E. V. Fiziko-himicheskie metody analiza v biohimii: Teksty lekcij po spekursu dlya studentov biologicheskogo fakul'teta / E. V. Vorob'eva. – Gomel': Min. obrazov. RB, UO «GGU im. F. Skoriny», 2005. – 133 s.

Ya.A. Sivaya

ACCUMULATION NITRATE IONS IN A CUCUMBER DURING

Francisk Scorina Gomel State University

Summary

Article is devoted to questions of the contents and migration of forms of nitrogen in system "soil-plant". Research was conducted with the statement of microfield experiment. The dose of introduction of organic fertilizers, dung straw laying, made 4-6 kg on 1m². The contents are defined of ions of nitrate in the soil and vegetable samples with use of ionometric of a method. In 2014 the contents nitrate ions on soils without fertilizers sites is 52,1 mg/kg lower, than in 2015 and on 51,5 mg/kg in comparison with the cucumbers which are grown up on soils with introduction of organic fertilizers. Research on the content of nitrates in various zones of a cucumber is also conducted and established that the quantity of the studied ions decreases from a fruit stem to a fruit top. Thus, control of the contents nitrate ions, especially in fruit and vegetable products is caused by their possible toxic action on a human body, therefore, the problem of receipt of compounds of nitrogen, both to the soil, and in plants is actual.

УДК 339.138

Е.Н. Андрухович, Д.А. Лапукевич

**МОТИВАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ
ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ МАРКА МАК-ГИРА**

Белорусский государственный технологический университет

Изучение вопроса мотивации потребителя является одним из ключевых моментов в поведении потребителя. Так как каждый день потребитель находится под большим воздействием со стороны производителей различных товаров и услуг, то производители со своей стороны должны оценивать влияние тех или иных факторов, которые влияют на решение человека о совершении покупке, или другими словами – мотивируют их.

Мотивация – это физиологическое и психологическое побуждение человека к действию. Иначе, это потребность, которая явилась причиной каких-либо действий человека [1].

Управляя мотивацией потребителей производители за счет этого стремятся к увеличению потребления товаров и услуг (например, пробные покупки, первые покупки, повторные покупки, лояльность и т.д.).

Мотивация может быть внешней и внутренней. Внешняя (экстринсивная) мотивация не связана с содержанием определенной деятельности, но обусловлена внешними по отношению к субъекту обстоятельствами, а внутренняя (интринсивная) – мотивация, связанная не с внешними обстоятельствами, а с самим содержанием деятельности.

Существует четыре подхода к мотивации: традиционный, с позиции человеческих ресурсов, с позиций человеческих отношений и современный подход, который в свою очередь делится на две группы: содержательные и процессуальные теории мотивации.

Рассмотрим современный подход на примере теории мотивации Марка Мак-Гира, так как его система классификации мотивов является более эффективной для производителей, чем система А.Маслоу. Согласно теории Марка Мак-Гира необходимо производить анализ всей совокупности потребностей, определяющих какой-либо аспект поведения индивида. При этом наиболее актуальны в поведении потребителя следующие потребности:

1. Потребность в последовательности – это стремление согласовать все свои поступки (в том числе и покупки) со своей личностью.

2. Потребность в определении причинности атрибутов определяет ту уверенность, с которой потребитель приписывает явлению (например, рекламному сообщению) те или иные причины.

3. Потребность категоризировать – это стремление систематизировать получаемую информацию (например, объединять товары в группы по признаку качества или престижности).

4. Потребность в сигналах – это желание подавать и воспринимать от других сигналы, свидетельствующие о внутреннем состоянии индивидов (проявляется, например, в выборе одежды).

5. Потребность в независимости. Потребность индивидуума в независимости или чувстве самоуправления вытекает из потребности установить чувство самоценности и значимости путем самоактуализации.

6. Потребность в новизне – поиск разнообразия и смены ощущений. Мы часто ищем разнообразия и различия из потребности в новизне. Это может быть основной причиной перехода с одной марки на другую и так называемых импульсивных покупок. Потребность в новшестве прерывна и изменяется во времени.

7. Потребность в самовыражении. Она заключается в том, что бы выразить свою индивидуальность другим. Мы чувствуем потребность позволить другим знать о наших действиях (в том числе о покупке и демонстрации товаров), кто мы есть и что мы есть. Покупка многих продуктов, в частности одежды, парфюмерии, позволяет потребителям выражать свою индивидуальность другим, поскольку эти продукты имеют символическое и экспрессивное значения.

8. Потребность в защите своего «эго» – стремление сохранить индивидуальность, прежде всего – ее привлекательные черты (используется производителями дезодорантов).

9. Потребность в самоутверждении. Она отражает стремление потребителя быть вовлеченным в типы деятельности, повышающие самооценку, так же как и оценку в глазах других. Индивидуумы с высокой потребностью в самоутверждении более склонны предъявлять претензии при неудовлетворенности покупкой.

10. Потребность в подкреплении. Мы часто мотивированы действовать определенным образом потому, что нас за это вознаграждали. Продукты, созданные для использования в общественных ситуациях (одежда, мебель, предметы ухода за домом), часто продаются на основе суммы и типа подкрепления, которое будет получено. Мотивы подкрепления активно используются в телерекламе стирального порошка «Ariel», чистящего средства «Comet» компании «Procter & Gamble».

11. Потребность в присоединении. Присоединение – это потребность развивать взаимно полезные и удовлетворительные отношения с другими. Потребность здесь – значит делиться с кем-либо и быть принятым другими. Решения многих потребителей основаны на потребности поддерживать удовлетворительные отношения с другими.

12. Потребность в моделировании – стремление формировать свое поведение на примере поведения других индивидов (например, все женщины пользуются определенной косметикой) [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что перед тем, как мотивировать потребителей, необходимо изучить и оценить все желаемые потребности и запросы потребителей. Так же следует учитывать и то, что технологический прогресс не стоит на месте. Тем самым он оказывает воздействие не только на потребителя, но и на производителя, который учитывает все изменения в потребностях и запросах потребителей. Для этого производителям следует обращать внимание на процессуальные и содержательные подходы, а именно на теорию мотивации Марка Мак-Гира, так как его система является наиболее эффективной.

References:

1. Povedenie potrebitelej: teksty lekcij dlya studentov special'nosti 1-26 02 03 «Marketing» ochnoj i zaocnoj form obucheniya / P. V. YAstremskaya. – Minsk: BGTU, 2011. – 133 s.
2. Blog o psihologii // Podhod Mak-Gira. [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://mydocx.ru/psihologicheskie-podhody-mak-gira>

Andruhovich E.N., Lashukevich D.A.

MOTIVATION OF BEHAVIOR OF CONSUMERS ON THE EXAMPLE OF THE THEORY OF MOTIVATION OF MARK MAC-GERE

Belarusian state technological university.

Summary

In article the essence of concept motivation reveals. Main types and approaches to motivation are described, and also modern approach on the example of the theory of motivation of Mark Mac-Gere is considered.

УДК: 802.0+001+85:338.

АскарOVA Ф.А., Якубов Ш.Ш.

**АНАЛИЗ МЕТОДИК ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В
ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В
ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ**

*Ташкентский государственный экономический университет,
Узбекистан, г. Ташкент*

На сегодняшний день изучение английского языка это не просто преимущество, а острая необходимость ни одно учебное заведение не может обходиться без иностранного языка.

Английский язык, как средство передачи информации является путеводителем, открывающим перспективы, неизведанные горизонты, сближает нации и культуры. Но проблема заключается в том, что не всегда традиционная методика преподавания подходит для многочисленной аудитории. Учитывая способности, навыки, восприимчивость студентов к языку возникают следующие вопросы.

Как вовлечь всех учащихся в учебный процесс, заинтересовать и повысить продуктивность. Изучения языка основываясь на европейские стандарты обучения, становится очень актуальным, что намного превышает привычную подготовку. Следовательно, шагая в ногу со временем уровень подготовки преподавателей также должен соответствовать этим стандартам.

Передача языка обучающимся не ограничивается только знанием грамматических структур, правил и вокабуляриям, а охватывает широкий спектр знаний в области как гуманитарных, так и в области естественных, точных наук.

Будучи преподавателем английского языка в экономическом университете приходится сталкиваться с рядом вопросов в выборе правильной методики преподавания. Наличие различных экономических направлений таких, как экономика бухгалтерский учет, макроэкономика, микроэкономика, маркетинг, менеджмент, информационные технологии, банковское дело. И как преподаватели кафедры английского языка, несем ответственность за профессиональную направленность студентов.

Основная задача преподавателя в обучении иностранным языкам на экономических направлениях состоит в подготовке высококвалифицированных специалистов, формировании у них профессиональных компетенций и навыков коммуникаций на иностранных языках в сфере профессионального общения. Задача ясная, однако непростая – сформировать специалиста высокого уровня, компетентного, активного, мобильного, готового к международному сотрудничеству зависит от профессиональной направленности личности. Профессиональная

направленность личности – это совокупность устойчивых, не зависящих от сложившейся ситуации мотивов, ориентирующих поведение и деятельность личности на приобретение профессиональных навыков, их развитие и совершенствование. Профессиональная направленность проявляется во всей профессиональной жизнедеятельности человека, и в отдельных ситуациях определяет его восприятие и логику поведения [1].

Не менее актуальная проблема – формирование коммуникативной компетенции профессионала, а так же еще одна проблема – функциональное владение профессионала иностранным языком. Нам представляется возможным комплексное решение этих наиважнейших проблем в процессе обучения иностранному языку. В частности, с помощью коммуникативно-ориентированного метода.

Подготовка бакалавров осуществляется в результате скоординированной работы коллектива. Задача кафедры – готовить бакалавров в области экономики, менеджмента, маркетинга, гостиничного дела, бухгалтерского учета, анализа и аудита со знанием двух и более иностранных языков, что соответствует уровню обучения европейским стандартам образования. Следует отметить, что прохождение студентами практики в ведущих международных компаниях, фирмах и государственных учреждениях таких как:

- Торгово-промышленная палата Республики Узбекистан;
- Министерство внешнеэкономических связей, инвестиций и торговли Республики Узбекистан;
- Министерство финансов Республики Узбекистан;
- Министерство экономики Республики Узбекистан;
- Министерство иностранных дел Республики Узбекистан;
- Национальный Банк Узбекистана (NBU);
- Государственный комитет по приватизации, демонополизации и развитию конкуренции;
- Компания “Узбекнефтегаз”;
- Холдинговая компания “Узвиносаноат”, и др.

На кафедре английского языка созданы и успешно работают студенческие языковые кружки. Студенты принимают активное участие в написании научных работ и проведении международных конференций. Ежегодно проводится международная научно-практическая конференция молодых ученых и студентов старших курсов. Пленарные заседания проводятся на английском языке.

Проанализировав ступени профессиональной направленности, охарактеризованные В.А. Сластениным[2], мы выделили следующие компоненты:

- 1) степень мотивированности принятия решения;
- 2) интерес к профессии;
- 3) жизненные цели (целеполагание);
- 4) ожидания от будущей профессии;

- 5) уровень самостоятельности и уверенности в себе;
- 6) целостность восприятия процесса обучения.

Таким образом, в структуру профессиональной направленности входят профессиональные ценностные ориентации, интересы, установки, мотивы и отношения. В процессе профессионального становления личности эти компоненты изменяются, образуют разнообразные сочетания и взаимосвязи, что приводит к возникновению относительно устойчивых комплексов направленности. На разных стадиях становления эти компоненты имеют различное психологическое содержание. По мнению Э.Ф. Зеера оно обусловлено характером ведущей деятельности и уровнем профессионального развития личности[3]. Следовательно, содержанием и характером деятельности мы можем влиять на отдельные компоненты профессиональной направленности. Существует немало исследований на эту тему. Наше внимание привлекло исследование Л.И. Кунц, которая считает, что процессы профессионального самоопределения, профессиональной идентификации личности на этапе обучения в вузе могут быть актуализированы путем проведения тренинга профессиональной направленности[4]. Данный тренинг представляет собой систему специально организованных развивающих взаимодействий между его участниками, каждое из которых характеризуется единством таких составляющих, как: содержание (профессионально ориентированное); развивающие ситуации; процесс взаимодействия; способы организации и реализации этого взаимодействия; готовность к взаимодействию. Тренинг включает заимствованные и модифицированные элементы тренингов, описанных в психолого-педагогической литературе. Основная стратегия программы тренинга ориентирована на создание возможностей для развития самостоятельности, инициативности, ответственности, способности к решению возникающих проблем, готовности к дальнейшему собственному личностному и профессиональному развитию. Задачи тренинга решаются путем рефлексии (что я делаю, в чем смысл того, что я делаю), привлечения мыслительных средств для анализа прототипа профессиональной деятельности. Рассмотрение профессионального образа студентами осуществляется через актуализацию продуктивной личностной позиции, для этого используется проблемно-личностный диалог[5]. Студентам предлагаются задачи «открытого типа», то есть не имеющие единственного и окончательного решения. Стимулируется выдвижение новых идей, разрушающих привычные стереотипы и общепринятые взгляды, развиваются способности у студентов к самопознанию и само пониманию, воспитываются уважение к индивидуальным особенностям каждого человека.

Часто приходится слышать, что лучший способ изучать иностранный язык – пребывание в другой стране, погрузиться в иную языковую и культурную среду. Это не совсем верно. Во первых, постоянное использование изучаемого языка способствует не столько его изучению,

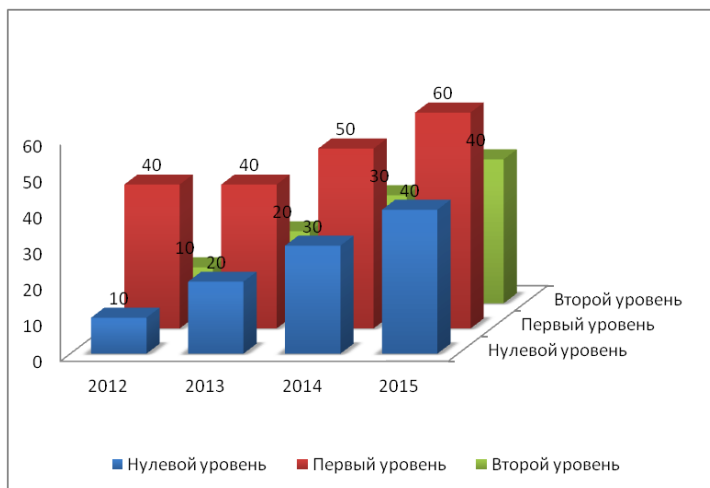
сколько закреплению уже имеющихся знаний, времени на изучение языка, то есть на освоение нового материала во время пребывания в чужой стране, обычно не хватает. более того, если вы плохо знаете язык и отправляетесь за границу, то рискуете закрепить собственные ошибки путем вынужденного их повторения. Американцы и британцы, будучи вежливыми людьми, не поправят вас, а сделают вид, что прекрасно понимают ваш «блестящий английский». Так было с одним моим студентом, часто посещающим Англию, но обладающим весьма низким уровнем знания английского языка. На мой вопрос о том, каким образом он общается с англичанами, он ответил, что обычно ему хватает нескольких фраз (и это при том, что он посещал Англию не как турист, а по делам фирмы, в которой работал). Он совершенствовал знание языка, по его словам, довольно необычным способом: выходил на улицу и общался с людьми разных профессий, например, с работниками пожарной службы, с теми, кто встретится на пути и согласится пообщаться. Следствием такого общения было то, что, не желая прилагать особых усилий к изучению языка в вузе и полагаясь на свой экзотический способ обучения, он в течение двух лет не мог сдать экзамен по английскому языку. По нашему мнению, необходимо как можно большее сочетание различных видов работы с иностранным языком (по аналогии с изучением своего родного языка) для успешного овладения им, не стараясь, затратив минимальное время, познать его.

Нулевой уровень профессиональной направленности характеризуется: внешним, неуверенным, несамостоятельным принятием решения о выборе профессии; эпизодическим, ситуативным интересом к будущей профессиональной деятельности; жизненными целями, никак не связанными с профессиональной деятельностью; неопределенными, неясными ожиданиями от будущей профессии; низким уровнем самостоятельности и уверенности в себе; неосознанным восприятием учебного процесса, т.е. без понимания его целей и меж предметных связей.

Первый уровень профессиональной направленности включает в себя: материальную заинтересованность и карьерную перспективность как причину выбора профессии; относительно устойчивый интерес к получаемой профессии; жизненные цели, связанные с материальной стороной будущей профессии; меркантильные, потребительские ожидания от профессии; средний уровень самостоятельности и уверенности в себе; восприятие процесса обучения позитивное, но вне связи с будущей профессиональной деятельностью.

Второй уровень профессиональной направленности отличается: осознанным, твердым принятием решения, увлеченностью своей будущей профессией; твердым, устойчивым интересом к ней; жизненными целями, направленными на развитие той сферы деятельности, в которой будет осуществляться работа, наполненными общественной значимостью будущей профессиональной деятельностью; ожиданиями самореализации и самосовершенствования личности как специалиста-профессионала; высоким

уровнем уверенности в себе и самостоятельности; профессионально-мотивированным отношением к процессу обучения. Повторное анкетирование среди тех же самых студентов было проведено нами спустя время. Данные первого и второго анкетирования представлены в следующей диаграмме.



Часто приходится слышать, что лучший способ изучать иностранный язык – пребывание в другой стране, погрузиться в иную языковую и культурную среду. Это не совсем верно. Во первых, постоянное использование изучаемого языка способствует не столько его изучению, сколько закреплению уже имеющихся знаний, времени на изучение языка, то есть на освоение нового материала во время пребывания в чужой стране, обычно не хватает. более того, если вы плохо знаете язык и отправляетесь за границу, то рискуете закрепить собственные ошибки путем вынужденного их повторения. Американцы и британцы, будучи вежливыми людьми, не поправят вас, а сделают вид, что прекрасно понимают ваш «блестящий английский». Так было с одним моим студентом, часто посещающим Англию, но обладающим весьма низким уровнем знания английского языка. На мой вопрос о том, каким образом он общается с англичанами, он ответил, что обычно ему хватает нескольких фраз (и это при том, что он посещал Англию не как турист, а по делам фирмы, в которой работал). Он совершенствовал знание языка, по его словам, довольно необычным способом: выходил на улицу и общался с людьми разных профессий, например, с работниками пожарной службы, с теми, кто встретится на пути и согласится пообщаться. Следствием такого общения было то, что, не желая прилагать особых усилий к изучению языка в вузе и полагаясь на свой

экзотический способ обучения, он в течение двух лет не мог сдать экзамен по английскому языку. По нашему мнению, необходимо как можно большее сочетание различных видов работы с иностранным языком (по аналогии с изучением своего родного языка) для успешного овладения им, не стараясь, затратив минимальное время, познать его.

References:

1. Kodzhaspirova, G.M. *Pedagogicheskij slovar': Dlya studentov vysshih i srednih pedagogicheskikh uchebnyh zavedenij* / G.M. Kodzhaspirova, A.YU. Kodzhaspirov. – M.: Izdatel'skij centr «Akademiya», 2001.
2. *Pedagogika professional'nogo obrazovaniya: uchebnoe posobie dlya studentov vysshih pedagogicheskikh uchebnyh zavedenij* / E.P. Belozerceva, A.D. Goneev, A.G. Pashkov [i dr.]; pod red. V.A. Slavenina. – M.: Izdatel'skij centr «Akademiya», 2004.
3. Zeer, E.H.F. *Psihologiya professional'nogo obrazovaniya: uch. posobie.* – Ekaterinburg, 2000.
4. Kunc, L.I. *Professional'naya napravlennost' kak factor formirovaniya obraza budushchej professional'noj deyatel'nosti lichnosti: Na materiale studentov-psihologov: diss. ...kand. psihol. nauk.* – Novosibirsk, 2006.
5. Stepanov, S.YU. *Ot psihologii refleksii k refleksivnoj kul'turodigme v psihologii* / S.YU. Stepanov, I.N. Semenov // *Refleksiya v nauke i obuchenii.* – Novosibirsk, 1989.
6. Mil'rud, R.P. *Sovremennye konceptual'nye principy kommunikativnogo obucheniya inostrannym yazykam* / R.P. Mil'rud, I. R. Maksimova // *Inostrannye yazyki v shkole.* – 2000. - №4; №5.

Askarov F.A. Yakubov Sh. Sh.

ANALYSIS OF THE METHODS OF TEACHING ENGLISH LANGUAGE IN THE FORMATION OF A PROFESSIONAL ORIENTATION IN ECONOMIC HIGH SCHOOL

Tashkent state university of economics

Summary

This article presents the results of experimental verification of the level of verbal learning conversational English language undergraduate students using project techniques. The article defines the mission and the conditions of the experiment, and justified the use of a consistent methodology, which have been organized and carried out stages of the experiment, analyzed the results of experimental verification of the effectiveness of teaching oral English speech spoken senior students with the project methodology.

Keywords: the effectiveness of teaching, oral conversational English speech, undergraduate students, project method, experiment.

УДК 37.091.26:37.091.3:54-057.87

*А.И. Зиловская, В.В. Листопадава***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕКОТОРЫХ ФОРМ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
УЧАЩИХСЯ ПРИ ОБУЧЕНИИ ХИМИИ В 9 КЛАССАХ***УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»*

Контроль знаний учащихся при обучении химии в средней школе является одним из основных компонентов управления образованием и управлением качества образования. Для того чтобы управлять образовательным процессом реально, а не формально, преподавателю необходимо иметь разнообразные фактические данные о различных сторонах процесса образования [1]. Процесс управления качеством образования становится невозможным без постоянной обратной связи, без информации о промежуточных результатах, которая получается посредством контроля. Сегодня перед всеми участниками образовательного процесса стоит проблема повышения качества образования, его адаптации к новым стандартам. В настоящее время педагогический контроль приобретает особое значение, так как идет пересмотр понятий «качественное образование». Поэтому актуальна проблема повышения эффективности педагогического контроля [2].

Эффективность систем контроля и оценка хода результативности обучения необходимы для того чтобы обоснованно судить о том, насколько точно и полно реализуются цели обучения, и своевременно вносить требуемые коррективы, стимулировать учащихся к успешному овладению школьными предметами в частности химии [3]. Изучение эффективности систем контроля и оценки хода результативности обучения является актуальной задачей, так как позволяет обосновано судить о том, насколько точно и полно реализуются цели обучения. Контроль является неотъемлемым элементом учебного процесса, благодаря которому реализуется обратная связь в обучении, связь, позволяющая оперативно регулировать и корректировать ход обучения, ставить конкретизированные задачи на новый урок.

Целью работы явилось изучение особенностей различных форм контроля знаний учащихся по химии и применения их в современной школе.

Объектом исследований явились знания учащихся 9-х классов ГУО «Средняя школа № 67» города Гомеля. Уровень успеваемости учеников по химии за 2014-2015 учебный год составила в 9 «Б» классе — 7,2; в 9 «В» классе — 7,5. В ходе педагогического эксперимента использовались следующие учебные методы: объяснительно-иллюстративный метод обучения – метод, при котором учащиеся получают знания на лекции, из учебной или методической литературы; метод проблемного изложения в обучении – метод, при котором, используя самые различные источники и

средства, педагог, прежде чем излагать материал, ставит проблему, формулирует познавательную задачу, а затем, раскрывая систему доказательств, показывает способ решения поставленной задачи; беседа – самостоятельный или дополнительный метод исследования, применяемый с целью получения необходимой информации или разъяснении того, что не было достаточно ясным при наблюдении; метод объяснения – словесное истолкование закономерностей, наиболее существенных свойств изучаемого объекта, отдельных понятий, явлений; метод анкетирования – метод массового сбора материала с помощью анкеты [4].

Параметры учебной деятельности учащихся рассчитывали по следующим формулам [5]:

$$\text{Средний балл} = \frac{\text{Количество баллов}}{\text{Количество учащихся}};$$

$$\% \text{ Качества} = \frac{\text{Количество баллов (7 – 10)}}{\text{Количество учащихся}};$$

Степень обученности учащихся (СОУ)

$$\text{СОУ} = \frac{\text{K1(10)} \cdot 100\% + \text{K2(9)} \cdot 96\% + \text{K3(8)} \cdot 90\% + \text{K4(7)} \cdot 74\% + \text{K5(6)} \cdot 55\% + \text{K6(5)} \cdot 45\% + \text{K7(4)} \cdot 40\% + \text{K8(3)} \cdot 32\% + \text{K9(2)} \cdot 20\% + \text{K10(1)} \cdot 12\%}{\text{K}} \times 100\% =$$

$$\frac{(90\% \cdot 9 + 74\% \cdot 4 + 55\% \cdot 2 + 45\% \cdot 2)}{17} \times 100\%.$$

где, K1(10), K2(9), ... - количество учащихся, получивших соответственно 10, 9, 8, ... баллов;

K – общее количество аттестованных учащихся.

За период педагогической практики нами были разработаны и проведены уроки химии в девятих классах с использованием различных форм контроля знаний. Были разработаны план-конспекты уроков по таким темам как: «Галогены», «Кислород и сера», «Азот и фосфор», «Углерод и кремний», «Насыщенные углеводороды. Метан», «Ненасыщенные углеводороды. Этилен», «Спирты». Нами применялись различные формы контроля знаний учащихся. Одна из форм контроля знаний – тест. Тест представляет собой кратковременное технически сравнительно просто составленное испытание, проводимое в равных для всех испытуемых условиях и имеющее вид такого задания, решение которого поддается качественному учету и служит показателям степени развития к данному моменту известной функции у данного испытуемого [6]. Тестовый контроль проводился по таким темам как: «Галогены», «Углерод и кремний», «Спирты». В качестве примера приведем результаты тестового контроля знаний (таблица 1).

Наиболее высокие показатели наблюдаются в 9 «В» классе, средний балл в данном классе составляет – 7,2 баллов; степень обученности учащихся – 77,4%; процент качества знаний – 79,1%. В 9 «Б» классе средний балл составляет – 6,9; степень обученности учащихся – 71,7%; процент качества знаний – 60,8%.

Таблица 1 – Показатели успеваемости учащихся 9 «В» и 9 «Б» по тесту «Галогены»

Классы	Тема урока	Средний балл	Степень обученности учащихся (СОУ), %	Процент качества знаний (ПКЗ), %
9 «Б»	Тест по теме	6,9	71,7	60,8
9 «В»	«Галогены»	7,2	77,0	79,2

Самостоятельная работа – это деятельность учеников, направленная на овладение знаниями, умениями и способами их применения на практике. Поскольку она проводится без участия учителя, она способствует развитию активности детей, формирует произвольность внимания, требует размышлений.

Самостоятельная работа проводилась по таким темам как: «Насыщенные углеводороды. Метан» и «Ненасыщенные углеводороды. Этилен». Результаты проведения самостоятельной работы представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели успеваемости учащихся 9 «В» и 9 «Б» по самостоятельной работе по теме «Насыщенные углеводороды. Метан»

Классы	Тема урока	Средний балл	Степень обученности учащихся (СОУ), %	Процент качества знаний (ПКЗ), %
9 «Б»	Самостоятельная работа по теме «Насыщенные углеводороды. Метан».	7,3	76,2	73,9
9 «В»		7,5	81,4	83,3

Наиболее высокие показатели наблюдаются в 9 «В» классе, средний балл в данном классе составляет – 7,5 баллов; степень обученности учащихся – 81,4%; процент качества знаний – 83,3%. В 9 «Б» классе средний балл составляет – 7,3; степень обученности учащихся – 76,2%; процент качества знаний – 73,9%.

Анализ данных показал, что тест является наиболее удобной формой контроля знаний, так как он позволяет экономить время учителя, которое он

тратит для проверки теста, но тест не может показать реальную глубину знаний, так как есть вероятность угадывания правильного ответа.

Самостоятельная проверочная работа позволяет наиболее точно определить глубину знаний учащихся, так как присутствуют такие задания, которые нужно самим решить, самим написать ответ.

Применение различных форм контроля знаний позволяет повысить процент качества знаний, интерес учащихся к предмету химии, развитие самоконтроля и дисциплины, активизирует мыслительную деятельность.

References:

1. Ryss, V.L. Kontrol' znaniy uchashchihsya / V.L. Ryss. – M.:Pedagogika, 1982.
2. CHernobel'skaya, G.M. Metodika obucheniya himii v srednej shkole / G. M. CHernobel'skaya. – M.: Gumanit. Izd. Centr VLADOS, 2000. – 336 s.
3. Arshanskij, E.YA. Nastol'naya kniga uchitelya himii: uchebnometodicheskoe posobie dlya uchitelej obshchebrazovat. Ucherezhdений s bel. i rus. yaz. obucheniya / E.YA. Arshanskij, G.S. Romanov, T.N. Myakinnik; pod red. E.YA. Arshanskogo. – Minsk: Sehr-Vit, 2010. – 352 s.
4. Zajcev O.S. Metodika obucheniya himii / O.S. Zajcev. – M.: Gumanitar. Izd. centr «Vlados», 1999. – 382 s.
5. Ivanova, R.G. Urok himii v srednej shkole / R.G. Ivanova. – M.: Prosveshchenie, 1974.

A. Zilovskoye, V. V. Listopadova

THE USE OF SOME FORMS OF STUDENTS ' KNOWLEDGE CONTROL AT TRAINING CHEMISTRY IN GRADE 9, FRANCISK SKORINA GOMEL STAY UNIVERSITY

Summary

The article discusses issues related to the use of different forms of control of knowledge of students in chemistry classes in grade 9. It is shown that the forms of knowledge control self test to work most accurately determine the depth of students ' knowledge, the test cannot show the real depth of knowledge, since there is a possibility of students guessing the correct answer.

УДК 376.1-056.36:371.31:37.018.26

*О.В. Корнилова***ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ С РОДИТЕЛЯМИ В УСЛОВИЯХ КЛАССА ИНТЕГРИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ, ПАРТНЕРСТВО ШКОЛЫ И СЕМЬИ***УО «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»*

Успех интегрированного обучения во многом зависит от умело организованной педагогической поддержки детей и партнерских взаимоотношений с родителями. Поддержка нужна для психолого-социальной адаптации ученика с особенностями психофизического развития в детском коллективе, для успешности взаимоотношений личности и группы. Педагогическая поддержка нужна и родителям, которые могут сомневаться в правильности избранного пути обучения своего ребенка совместно с обычными детьми.

В целях устранения предубеждений против интеграции родителей вновь поступающих детей можно пригласить поприсутствовать на уроках в классах интегрированного обучения. Родителей знакомят с их правами, нашедшими отражение в Законе Республики Беларусь «О правах ребенка». Выбор формы обучения ребенка с особенностями психофизического развития является прерогативой родителей. Они могут получить консультацию по данному вопросу, дельный совет в центре коррекционно-развивающего обучения и реабилитации. Педагогический коллектив может высказать свое аргументированное мнение по данному вопросу. Если образовательно-культурный уровень родителей высокий, в семье имеются удовлетворительные материальные условия, лучше, чтобы ребенок учился в школе обычного типа, обычной массовой школе по месту жительства, если в ней создана адекватная потребностям ребенка образовательная среда. Только в родительском доме ученик участвует в жизни, а не готовится к ней, усваивает правильное ролевое поведение [1].

Началу занятий предшествуют встречи с родителями классов интегрированного обучения. Лучше, чтобы первая встреча происходила отдельно: с родителями обычных детей и с родителями детей с особенностями психофизического развития. Первые знакомятся с нормативно-правовыми документами, регламентирующими организацию интегрированного обучения, с особенностями развития детей, поступающих в класс. Важно подчеркнуть, что наполняемость класса интегрированного обучения - 20 человек и в классе работают два учителя, один из которых - учитель общеобразовательной школы, другой - учитель-дефектолог. Обращается внимание на привлекательность интегрированного обучения для обычных детей. Если в классе будут обучаться дети с тяжелыми психофизическими нарушениями (неслышащие, незрячие, с нарушениями

интеллекта и множественными нарушениями), то с ними будут проводиться занятия по основным предметам (математике, языку и предмету «Человек и мир») отдельно. Меньшая наполняемость класса (на уроках по основным предметам – 17-14 человек) создает предпосылки для более интенсивной учебной работы каждого ученика. Кроме того, интегрированное обучение обеспечивает условия для личностного самоусовершенствования обычных школьников. Они начинают лучше понимать тех, кто имеет психофизические нарушения развития. У обычных школьников формируется умение слушать других и слышать их, сочувствовать им и ценить то, что дано самим как бесценный дар - их «обыкновенность». Учащиеся имеют возможность прийти на помощь, проявить заботу о других, т. е. создаются условия для проявления истинного гуманизма и личностного самоусовершенствования. Родители обычных детей предупреждаются о необходимой работе с ними, о деликатности при обсуждении вопросов совместного обучения, о нежелательности употребления в повседневной жизни терминологии, унижающей достоинство детей с отклонениями в развитии, об уважительном отношении к их родителям, о правилах взаимодействия с ними. Такого рода встреча позволяет снять сложные проблемы организационного периода и предупредить напряженные отношения, которые могут возникнуть между родителями вследствие незнания и недопонимания отдельных обстоятельств. Работа с родителями детей с особенностями психофизического развития имеет иное назначение. Полезно ознакомить их с тем, что предпринято для обеспечения условий, необходимых для интегрированного обучения, по созданию адаптивного образовательного пространства [1].

Дирекция школы принимает меры по приспособлению окружающей среды к нуждам интегрируемых детей и информирует об этом их родителей: о создании безбарьерной среды, обеспечении удобного передвижения по школе, при необходимости звуковой изоляции класса (для детей с нарушением слуха), специального дополнительного освещения класса (для слабовидящих и частично зрячих детей) и т. д. Родители узнают о наличии в школе кабинета (кабинетов) интегрированного обучения для оказания дополнительных коррекционно-образовательных услуг, о технических средствах специального назначения, обеспеченности ресурсами для формирования у учащихся социально-бытовой компетенции. Родители знакомятся со своими правами и обязанностями. Подчеркивается, что успехи детей во многом будут определяться мерой их участия в процессе интеграции и оказанием помощи в удовлетворении специальных образовательных потребностей обучаемых и их социальных нужд. Детям требуется поддержка родителей, которые могут предупредить неадекватные, завышенные или заниженные требования к знаниям, сигнализировать об отсутствии удовлетворительных условий для учения, возникшей эмоциональной напряженности. Отмечается, что только координация усилий, объединение образовательного процесса в школе с коррекционно-воспитательным - в семье создает эффективные предпосылки для сотрудничества и

удовлетворения разнообразных нужд ребенка с психофизическими нарушениями в развитии.

От умело организованной первоначальной работы зависит, сложатся ли партнерские отношения между школой и родителями, станут ли последние равноправными участниками образовательного процесса. Дирекция массовой школы с принятием решения об организации интегрированного обучения берет на себя дополнительные обязательства по поддержанию диалога между родителями всех детей, установлению паритетных отношений с ними. Образовательный процесс не может выстраиваться без учета пожеланий родителей, одобрения с их стороны предпринятых мер по улучшению интегрированного обучения. Диалог с родителями не может быть одноразовым, он получает развитие и продолжение в последующей работе.

Прежде всего, школа изучает семьи детей с особенностями психофизического развития, отслеживает взаимоотношения в семье. В психолого-педагогической литературе (В. Ю. Карвялис, А. И. Раку) отмечается, что семья ребенка с особенностями психофизического развития имеет более низкий социальный статус, чем семья обычного ребенка. Дети с отклонениями в развитии не всегда чувствуют себя комфортно в семье [2].

Пожалуй, наиболее нетерпима семья с деспотичным характером взаимоотношений, члены которой не задумываются о достоинстве ребенка, о развитии у него самостоятельности, активности. Необходимая требовательность подменяется грубым давлением, принуждением и нередко унижением. Ребенок растет не только безвольным, безынициативным, но и равнодушным, озлобленным, без веры в себя и свои возможности. На рисунках семьи у таких детей, как правило, отсутствуют родители («на работе», «ушли в магазин»). Неблагоприятная ситуация в семье оказывает губительное влияние на личностное развитие ребенка. Потенциальные познавательные возможности остаются невостребованными, отставание в развитии усугубляется откровенно безразличным отношением к родителям.

Не менее губительной для ребенка с особенностями психофизического развития является излишняя опека, когда считают, что в силу своего состояния ребенок должен быть огражден от трудностей, ему нельзя ничего поручать, за него все должны делать другие, старшие. Как правило, в этих семьях есть бабушки, дедушки, принимающие участие в воспитании. Они любят своих внуков, не понимая, что своей повседневной заботой и опекой наносят вред формированию личности, подготовке к независимому образу жизни. Пагубность такого воспитания проявляется в быту и на уроках труда. Ограждение ребенка от трудовых усилий фактически его губит, потому что ограничиваются умственное развитие и возможность получить признание своей состоятельности как человека. Усугубить нарушения, чересчур опекая ребенка, гораздо легче, чем исправить и ослабить их.

Есть семьи с нейтральным отношением к ребенку. Главным принципом признается невмешательство. Школа обучает, формирует, научает, а семья созерцает. Родители работают, у них свои заботы и интересы, а дети с особенностями психофизического развития сами по себе растут, учатся. У каждого свои успехи, заботы и трудности. На первый взгляд кажется, что в таких отношениях нет ничего плохого. Педагоги лучше умеют воспитывать, они правильно воспитывают. Ребенок растет положительным, независимым. Но положительная основа для развития ребенка ограничена. Нет эмоционально-действенного включения в дела семьи, отсутствуют активная помощь, сочувствие, сопереживание. Помимо того, что это провоцирует равнодушие, черствость по отношению к близким, еще сдерживается и общее развитие детей. Другое дело, когда вместе и радость, и горе, и слезы, и смех. Совместные переживания делают людей добрее, более чуткими, внимательными и наблюдательными.

Интегрированное обучение требует особого внимания к семье, в которой ученик с особенностями психофизического развития проводит значительную часть времени, где он должен получать помощь, поддержку. Только при благоприятной ситуации развития в семейных условиях можно считать правильным выбор формы интегрированного обучения. Даже при благоприятных семейных взаимоотношениях школа оказывает семье помощь в осознании тех нравственных ценностей и норм общежития, которые должны стать определяющими во взаимоотношениях людей, если ориентироваться на гуманистические подходы к развитию ребенка. Родителей можно познакомить с теми правилами, выполнение которых поможет в воспитании детей.

Правило первое: в семье ребенок растет любимым. Самая высшая ценность - человек. Можно починить механизмы, машину, но так трудно наставить на путь истинный повзрослевшую дочь, возмужавшего сына с надломленной психикой, выросшего в семье, деформирующей его личность. Родителям внушается, что рождение ребенка с особенностями психофизического развития - это горе, но нельзя жить только с мыслями о неудавшейся судьбе. Важно в ребенке поддерживать жизненные силы. Ребенок может быть счастливым только в счастливой семье. Если семья обретет веру в свои силы, станет жить на оптимистической ноте, то тем самым обретет радость, спокойствие и уверенность ребенок.

Но, любить ребенка мало, надо уметь любить. Отсюда следует правило второе: уклад жизни в семье, учебно-воспитательный процесс в школе подчиняются задаче развития ребенка, создания благоприятных условий для формирования личности. С точки зрения коррекционной педагогики здесь наиболее приемлемым является включение ребенка в деятельность, сотрудничество. В семье организуется пусть на первых порах не очень успешное его участие в домашнем труде: уборка, мытье посуды, а затем закупка продуктов, уход за младшими братьями и сестрами и т. д. Правильное поведение поощряется, неправильное - осуждается. Другими

словами, родители добры, ласковы, терпеливы, снисходительны и вместе с тем требовательны к своим детям. Нарушения в психофизическом развитии не означают вседозволенности, отсутствия всяких ограничений. Положительно окрашенная эмоциональная обстановка в семье, защищенность ребенка родительской любовью позволяют им быть строгими, взыскательными, но не конфликтными. Проступки детей осуждаются, но положительные поступки замечаются, оцениваются ласковыми словами, и все уравновешивается [2].

Третье правило отражает требования к семье: она не только занимает активную позицию, но и оказывает помощь квалифицированно, умело. Нельзя уповать на помощь ребенку только учителем, воспитателем. Они, дескать, научат говорить, читать, писать и считать. Родителям необходимы специальные знания, соответствующие умения. Родители ребенка с нарушениями в развитии обязаны действовать педагогически грамотно, без чего эффективность их усилий может быть сведена к нулю.

Особого внимания требуют те обстоятельства, что все дети разные, и не может быть одинаковых подходов, методов и приемов. То, что приемлемо по отношению к одному ребенку, противопоказано другому. Вот почему в семье лучше чувствуют настроение, состояние ребенка. На интуитивном уровне родители могут уловить положительную динамику, закрепить ее, содействовать развитию. Но чтобы лучше чувствовать ребенка, необходимо его знать с разных сторон и во всех отношениях. Важно, чтобы со стороны родителей было понимание, что дети с особенностями психофизического развития все разные, но есть то, что их всех объединяет: они способны чувствовать, переживать, быть благодарными и любящими, честными, трудолюбивыми и порядочными. Это такие же люди, как все, только с некоторыми особенностями, которые позволяют им жить, трудиться, общаться, находить согласие и взаимопонимание. От семьи зависит личностное становление ребенка, формирование у него умения понимать свои потребности, возможности и предпочтения. Этим целям служат ситуации выбора, требующие от ребенка ответить прежде всего самому себе, что он любит, что хочет и желает. Полезны разговоры с ребенком о нем самом: он мальчик или девочка, спокойный или подвижный, добрый или злой и т. д. Чем лучше человек знает себя, тем легче ему управлять своим поведением, менять его с учетом условий жизненной ситуации.

Родители узнают об особой значимости создания для ребенка ситуации успеха в игре, учебе, трудовой деятельности. Дети получают от родителей посильные задания, соответствующие их возможностям. Им оказывается своевременная помощь на основе совместной деятельности, упрощенного объяснения, разложения сложного на составные части, структурирования материала на основе выделения главного, существенного. Ориентиром при реконструировании знаний являются не столько

программные требования по предмету, сколько познавательные возможности ребенка, жизненная востребованность формируемых знаний [3].

Родители детей с особенностями психофизического развития с помощью учителей усваивают, что главным в обучении является формирование у ребенка социально-бытовой компетенции, т. е. знаний об окружающем мире и себе, о правилах взаимодействия с окружающими людьми. Это означает, что родители акцентируют внимание не только на изучении букв, цифр, умении читать, считать, писать, но и на том, умеет ли ребенок двигаться, обслуживать себя, знает ли он назначение бытовых предметов, умеет ли ими пользоваться. Для отдельных категорий детей (с множественными нарушениями, тяжелыми формами нарушений интеллекта) не актуально обучение письму, математике в обычном понимании, но обучение может развить доматематические представления, связанные с повседневной жизнью, двигательную ловкость, нужную для физического труда, обеспечить самостоятельность в обслуживании себя.

Ситуацию успеха в учебе обеспечивают не только привлекательные формы деятельности, но и подключение в процессе обучения движений, вкусовых, слуховых, обонятельных и тактильных ощущений, т. е. обеспечение полисенсорной основы при формировании знаний. Родители получают конкретные рекомендации применительно к имеющемуся у ребенка отклонению в развитии. Например, в работе с ребенком с нарушением интеллекта рекомендуется в домашних условиях испечь новую изучаемую букву из теста, сделать ее из цветных тесемок, озвучить: пропеть, прошептать, прокричать. Ребенок учит куклу произносить звук и выкладывать соответствующую ей букву. Затем он съедает букву из теста, тем самым подкрепляя ее изучение приятными эмоциями. Ребенок учится на ощупь, не глядя, находить эту букву среди других, угадывать ее в стилизованном изображении, составленную из палочек, веточек, колосьев, сучков и т. д.

Родители могут сами подобрать и создать игровые и учебно-игровые ситуации, в которых ребенок ищет, находит, выкладывает, накладывает, производит разнообразные действия и тем самым постигает новое в процессе, который интересен и доставляет удовольствие.

Иного рода консультацию получают родители неслышащих детей. Они изучают дактильную, жестовую речь, учатся правильно разговаривать короткими и отчетливо артикулируемыми предложениями. Родители ведут работу по развитию слуховых возможностей детей. Они усваивают специфические правила речевого поведения: говорящий стоит лицом к источнику света, дактилирует на уровне груди и чуть ближе к лицу.

Родители привлекаются к участию в составлении индивидуальных коррекционно-образовательных программ для учащихся и в оценке их результативности. Выслушивается их мнение о приоритетных направлениях работы с ребенком. Аргументируется избранная стратегия и тактика, которая может не совпадать с предлагаемой и желаемой. Нередки случаи, когда

родителями недооценивается работа по развитию жизненной компетенции учащихся, формированию у них коммуникативных умений. С точки зрения родителей, главным является обучение правильному произношению, в то время как на данном этапе развития ребенка наиболее актуально включение его в коммуникацию на доступном уровне, обогащение лексической стороны речи. Совместное обсуждение проблем содействует взаимопониманию, осознанию трудностей и перспектив коррекционно-образовательной работы [3].

Формы взаимодействия школы и семьи разнообразны. Можно проводить консультативно-коррекционные занятия, семинары, тренинги. Может организовываться совместная деятельность учителей и родителей над проектированием учебных программ, уточнением диагностических материалов, определением дальнейшего образовательного маршрута учащихся.

Работа школы с родителями представляется необходимой в двух направлениях: а) образовательная, обеспечивающая понимание ребенка с особенностями психофизического развития и оказание ему квалифицированной помощи; б) выполняющая функцию сохранения и укрепления нравственного, физического и психического здоровья родителей.

Все семьи одинаково счастливы, когда рождается желанный и к тому же здоровый ребенок. И каждая семья несчастлива по-своему, если рождается ребенок с отклонениями в психофизическом развитии. Родители мучительно ищут виноватых в случившемся, испытывают чувство беспомощности, обреченности, безысходности. Многими отмечается, что семья деформируется под влиянием этого испытания. Можно выделить два типа деформации семьи: структурную и психологическую. Нарушение структурной целостности означает, что один из родителей покидает семью. Психологическая деформация связана с нарушением системы межличностных отношений в семье. Все внимание фокусируется на больном ребенке либо в семье начинают культивировать негативные ценности, что отодвигает ребенка с особенностями психофизического развития на второй план. Его не замечают, не уделяют ему должного внимания. В любом варианте деформация семьи приводит к негативным последствиям в развитии личности ребенка, что может выразиться в социальной и интеллектуальной недоразвитости, делинквентном поведении (от лат. *Delinquens* - правонарушитель).

Принимая во внимание вышесказанное, становится очевидным, что первоочередная задача работы с родителями состоит в том, чтобы отойти от понятия «больной ребенок», в каком бы возрасте он ни был, и сформировать понятие «особый ребенок», т. е. отличающийся от нас человек: он не болен, он просто другой, у него другая система восприятия. Некоторые родители ищут врачей, которые могут помочь. Основной проблемой считают материальную. «Были бы деньги, поехали бы за границу, там смогли бы помочь». Необходимо убедить, что семья должна жить полноценной жизнью

и принимать ситуацию такой, какая она есть. Самую большую помощь ребенку может оказать семья, где занимаются личным ростом и прилагают усилия, чтобы лучше понимать «особого» ребенка, сохранить семью и чувствовать себя счастливыми. Врачи не всемогущи, и не всегда помощь находится в их компетенции.

Первейшим условием партнерских отношений между школой и семьей является установление взаимоотношений доверия. Школа принимает меры к включению родителей в социальные связи с другими родителями, проводит занятия по релаксации (от лат. *Relaxatio* - уменьшение напряжения, ослабление). Учителя, родители и дети вместе готовят и проводят праздники, имитируют перевоплощения, говорят друг другу комплименты, участвуют в интерактивных играх. Школа является центром объединения родителей, центром оздоровления - снятия стресса и напряжения посредством организации и проведения различных акций [4].

Школа ориентируется на открытость образовательного процесса в классах интегрированного обучения. Межличностные контакты осуществляются как «по вертикали», так и «по горизонтали». Родители участвуют в создании адекватного потребностям детей образовательного пространства, в непосредственном структурно-содержательном моделировании учебно-воспитательного процесса. Образовательная работа с родителями подчинена решению задачи формирования представлений о психолого-педагогических особенностях интегрируемых детей, основах их семейного воспитания и социализации. Родители учатся оказывать помощь детям в выполнении домашних заданий, управлять их и своим эмоциональным состоянием, адаптировать ребенка к окружающей среде и готовить к самостоятельной жизни.

Результатом является формирование у родителей реального образа ребенка, предъявление детям адекватных их возможностям требований, создание в семье положительного микроклимата. Психолого-педагогическая культура родителей повышается. Родители постигают технику релаксации (уменьшения напряжения, расслабления, возвращения в состояние равновесия). Но главное - эти упражнения позволяют осуществить психологическую разгрузку и оптимизировать развитие личности. Родители учатся взаимодействовать со своими детьми, корректировать их эмоциональную сферу, управлять поведением, снимать страхи, проявления агрессии и т. д.

Родителям можно рекомендовать начинать психотерапевтическую работу с детьми с пантомимы. Дети с помощью пантомимы показывают какое-либо действие, например, как собирают ягоды, как рвут яблоки и кладут их в корзину, как стирают белье, везут санки с поклажей, удят рыбу, перепрыгивают через лужи, сопротивляются ветру с зонтиком и т. д. Психокоррекция требует деятельностного подхода, изобретательности, находчивости и внимательного отношения к детям. Полезными могут быть только те занятия, которые вызывают радость, положительные эмоции.

Работа школы с родителями приводит к формированию у них убеждений, что они не должны уповать на чудодейственную помощь специалистов. Многого зависит от их деятельной позиции, от умения действовать профессионально грамотно, не опускать руки перед трудностями, а находить резервы, открывая новые возможности у себя и ребенка. Их кредо передают слова: «Не забывая делать невозможное, чтобы достигнуть возможного», «Готовь ребенка к независимой, самостоятельной жизни».

В качестве первоочередной задачи рассматривается формирование у родителей понимания того, что ребенок с психофизическими нарушениями - не больной, а особый, он просто другой, отличающийся от нас, от них. У ребенка может быть другое средство общения, другое мышление. Предупреждается бессознательное сопротивление родителями проявлению ребенком самостоятельности. Родители часто стремятся опекают детей. Им гораздо быстрее и легче сделать жизненно необходимое самому, нежели обучить этому ребенка. Родителям внушается, что главное - сделать ребенка максимально адаптированным, развить у него в максимально возможной мере самостоятельность, подготовить его к независимой, автономной жизни.

Особенность взаимодействия школы и родителей в условиях интегрированного обучения мы видим в том, что родители играют центральную роль в принятии решений относительно ребенка. Их информируют, с ними советуются. Ребенок с особенностями психофизического развития имеет разнообразные потребности. Эффективное и полное удовлетворение этих потребностей требует тщательной координации действий школы и семьи.

Основные формы работы учителя интегрированного класса с родителями учащихся:

1. Анкетирование.
2. Беседы.
3. Консультации.
4. Родительские собрания.
5. Посещение семей.
6. Проведение совместных часов общения классного руководителя, родителей и детей.

Основные параметры содержания воспитания определяются его целями и задачами.

Цели:

1. Обеспечение возможности свободного развития способной нравственной личности, опираясь на духовно-нравственные традиции семей;
2. Воспитание высоких духовных, нравственных, патриотических, эстетических и трудовых навыков у учащихся.

Задачи:

1. Приобщение учащихся к истории и культуре страны.
2. Знакомство с бытом, обычаями, традициями наших предков.

3. Изучение истории родного края, его духовного и историко-культурного наследия.

4. Развитие творческих способностей детей.

5. Воспитание любви к ближнему и уважения к старшим.

6. Воспитание культуры поведения.

7. Создание дружного и сплоченного коллектива.

8. Воспитание трудолюбия через конкретные дела [4].

Таким образом, перед учителем как воспитателем стоит труднейшая проблема – как вырастить доброго, честного, внимательного, отзывчивого и толерантного ребенка. Это возможно только на основе воспитания и развития ребенка на общечеловеческих ценностях, познавая самого себя и других.

Внеклассная воспитательная работа в классе интегрированного обучения, ориентированная на развитие духовных потребностей, творческих способностей и национального самосознания детей, должна опираться на совместную деятельность с родителями, представителями интеллигенции и общественности района и города. Ведь семья оказывала и продолжает оказывать значительное влияние на процесс развития личности ребенка. А, следовательно, сделать родителей активными участниками педагогического процесса - это важная и ответственная задача учителя. Решение данной задачи представляется возможной, если в плане работы класса и школы найдут отражение следующие направления деятельности классного руководителя с родителями:

- Изучение семей учащихся;
- Педагогическое просвещение родителей;
- Обеспечение участия родителей в подготовке и проведении коллективных дел в классе;
- Педагогическое руководство деятельностью родительского совета класса;
- Индивидуальная работа с родителями;
- Информирование родителей о ходе и результатах обучения, воспитания и развития учащихся.

Работа по каждому из перечисленных направлений складывается из определенной совокупности форм и способов деятельности. Выбор их обусловлен целями и задачами воспитательной работы в классе, личностными и профессиональными особенностями классного руководителя, традициями школы, класса, своеобразием состава учащихся и их родителей, тенденциями развития воспитательных отношений в классном сообществе, принципами взаимодействия учителя и родителей.

Профессор Н.Е. Щуркова советует классному руководителю строить взаимодействие с родителями на основе таких основополагающих идей-принципов, как:

- Обращение к чувству родительской любви и ее уважение;

- Умение разглядеть в каждом ученике положительные стороны, позволяющие давать характеристику детей с выдвигания представляющей положительной оценки;

- Высокое уважение личности отца и матери, их родительских забот, их трудовой и общественной деятельности.

В каждом из этих направлений учебной и воспитательной работы цели, содержание, формы и педагогические средства определяются в зависимости возрастных особенностей, уровня развития интереса детей.

References:

1. Integrirovannoe obuchenie detej s osobennostyami psihofizicheskogo razvitiya. Hrestomatiya. / avt.-sost. M.V.SHved. – Vitebsk: Izdatel'stvo UO «VGU im. P.M.Masherova», 2007. – 157 s.

2. Konopleva, A.N. Integrirovannoe obuchenie detej s osobennostyami psihofizicheskogo razvitiya / A.N. Konopleva, T.L. Leshchinskaya. – Mn.: Nacional'nyj institut obrazovaniya, 2003. – 232 s.

3. Konopleva, A.N. Teoriya i praktika integrirovannogo obucheniya / A.N. Konopleva, T.L.Leshchinskaya // Dehfektalogiya. – 2001. - № 6. – S.3 – 14.

4. Korrekcionno-obrazovatel'nye tekhnologii: posobie dlya pedagogov / A.N.Konopleva, E.A.Kalinina, V.P.Parhomenko i dr.: nauch.red. A.N.Konopleva. – Mn.: NIO, 2004. – 176 s.

5. Navcevich, O.T. Klassnyj mikrosocium kak faktor social'nobytovoj adaptacii detej v usloviyah integrirovannogo obucheniya / O.T. Navcevich // Defektalogiya. – 2007. - № 6 (59). – S.58 – 64.

O. V. Kornilova

THE MAIN AREAS OF WORK WITH PARENTS IN THE CONDITIONS OF A CLASS OF THE INTEGRATED TRAINING AND EDUCATION, PARTNERSHIP OF SCHOOL AND A FAMILY

Establishment of education "Vitebsk state university of name P. M. Masherov"

Summary

In this article it is told about the main areas of work with parents in the conditions of a class of the integrated training and education, and also the question of partnership of school and a family is considered.

The success of the integrated training in many respects depends on skillfully organized pedagogical support of children and partner relationship with parents. Support is necessary for psikhologo-social adaptation of the pupil with features of psychophysical development in children's collective, for success of relationship of the personality and group. Pedagogical support is necessary also to parents who can doubt correctness of the chosen way of training of the child together with ordinary children.

*И. А. Пархоменко, А. А. Вильчик***ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УРОКАХ ХИМИИ В 8 КЛАССАХ***УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»*

В настоящее время интенсивно развиваются школьные педагогические технологии различных направлений (творческие мастерские, пары сменного состава, коалиции, различные виды контроля знаний и т.п.) [1]. Педагогическая технология – это научно обоснованный выбор характера воздействия, в процессе организуемого учителем взаимообщения с учащимися, производимый в целях максимального развития личности как субъекта окружающей действительности [2]. Одними из распространенных современных образовательных технологий являются информационные технологии. Компьютерное обучение перерастает в сетевое, дистанционное, интерактивное, то и другое сливается в мощное направление – «интернет-образование» [3].

Внедрение компьютерной техники в учебные заведения открывает широкие возможности для оптимизации процесса обучения. Использование программных продуктов обеспечивает реализацию таких принципов обучения, как научность, наглядность, доступность, активность и самостоятельность [4].

Уроки с применением информационных технологий имеют коренное отличие от классической системы обучения. Это отличие состоит в изменении роли учителя: он уже не основной источник знаний, его функция сводится к консультативно-координирующей. Это происходит благодаря применению современных электронных учебников, виртуальность химических лабораторий, Интернета, новых средств обучения [5].

Целью работы явилось изучение особенностей использования компьютерных технологий при изучении химии в 8 классах.

Объектом исследования – являлись знания учащихся 8«А» и 8«Б» классов.

В 8 «А» классе уроки проводились с использованием элементов компьютерных технологий, в 8 «Б» – без применения таковых.

В ходе исследования использовались словесные методы (беседа), наглядные методы исследования (метод иллюстраций при помощи компьютерных технологий), метод самостоятельной работы (работа с книгой, выполнение тестов в программе MyTest 10.2.0.3).

Результаты исследований анализировались с применением расчетов по следующим формулам [6]:

$$\text{средний балл} = \frac{\text{сумма всех баллов}}{\text{общее количество учеников}} \quad (1)$$

$$\text{общее количество учеников} = \frac{(\text{кол-во "отл."} + \text{кол-во "хор."}) \cdot 100\%}{\text{общее кол-во учащихся}} \quad (2)$$

$$COY = \frac{(кол-во "отл." \cdot 100 + кол-во "хор." \cdot 64 + кол-во "удв." \cdot 36 + кол-во "неуд." \cdot 16 + кол-во "н/а" \cdot 0)}{\text{общее кол-во учащихся}} \quad (3)$$

где, н/а - количество не аттестованных по неуважительной причине, не аттестованные по уважительной причине не должны учитываться при подсчете количества учащихся.

За период исследования разработаны планы-конспекты с применением компьютерных технологий в обучении по темам: «Оксиды», «Кислоты», «Смеси веществ», «Вода – универсальный растворитель. Растворы», «Реакции ионного обмена. Составление ионных уравнений», «Реакции ионного обмена. Условия их протекания», «Металлы в периодической системе химических элементов», «Физические свойства металлов», «Понятие о сплавах», «Общие химические свойства металлов. Взаимодействие с неметаллами». Результаты проведения уроков в двух классах по некоторым темам представлены в таблице:

Таблица – Основные показатели эффективности уроков в 8 классах

Название урока	8 «А»		8 «Б»	
	Процент качества	COY	Процент качества	COY
«Оксиды»	51,9	63,2	46,1	55,9
«Кислоты»	53,1	60,4	36	66,1
«Смеси веществ»	42,5	63,5	50	60,4

Использование методов компьютерных технологий на уроках химии позволило определить, что степень обученности учащихся и процент качества знаний в большинстве уроков 8 «А» класса превысили данные показатели у обучающихся 8 «Б» класса. По итогам проведения при изучении темы «Оксиды» выявлено, что процент качества знаний учащихся 8 «А» класса составил 51,9%, что на 5,8% больше по сравнению с 8 «Б». Показатель степени обученности учащихся в 8 «Б» составил 55,9%, а в 8 «А» – 63,2%.

Из таблицы видно, что основные показатели эффективности разработанных уроков с использованием компьютерных технологий по темам: «Оксиды», «Кислоты», «Смеси веществ», наглядно демонстрируют, что успеваемость 8 «А» класса выше (степень обученности учащихся – 62,4%, процент качества – 49,2%), чем в 8 «Б» (степень обученности учащихся – 60,8%, процент качества – 44%).

При объяснении нового материала использовались следующие виды элементов компьютерных технологий: мультимедийные презентации, видеоролики химических опытов, проверка знаний учащихся с использованием компьютерных тестов.

Мультимедийная презентация является средством развития познавательной компетентности школьников, делает обучение более эффективным, повышает мотивацию учения, активизируется познавательная

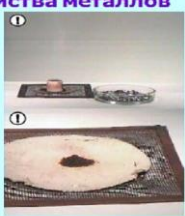
деятельность, способствует развитию у учащихся продуктивных функций и психических процессов.

Изучение дисциплин с использованием мультимедийных презентаций дает учащимся возможность для размышления и участия в создании элементов урока, что способствует развитию интереса школьника к предмету, позволяет ученикам углубить знания, получаемые ранее. Применение современных технологий создает благоприятные условия для формирования личности учащихся и отвечает запросам современного общества [7].

В качестве примера приводим фрагменты объяснения нового материала с использованием мультимедиа презентаций на уроке по теме: «Общие химические свойства металлов. Взаимодействие с неметаллами».

Химические свойства металлов

1. Вступают в реакцию с неметаллами

$$2\text{Mg} + \text{O}_2 = 2\text{MgO}$$
$$2\text{Al} + 3\text{I}_2 = 2\text{AlI}_3$$


Химические свойства металлов

2. Взаимодействуют с водой

а) Щелочные и щелочноземельные металлы



Взаимодействие с кислотами

$$2\text{Al} + 6\text{HCl} = 2\text{AlCl}_3 + 3\text{H}_2$$

$$\text{Cu} + 4\text{HNO}_3 = \text{Cu}(\text{NO}_3)_2 + 2\text{NO}_2 + 2\text{H}_2\text{O}$$

Взаимодействие с солями

$$\text{Zn} + \text{CuCl}_2 = \text{ZnCl}_2 + \text{Cu}$$


Вывод:

Металлы вступают в реакцию:

- 1. С неметаллами
- 2. С водой (с учетом условий)
- 3. С кислотами (с учетом правил ряда напряжений)
- 4. С солями (с учетом правил ряда напряжений)



Рисунок – Пример обучающей программы по химии по теме: «Общие химические свойства металлов» [7].

При демонстрации ряда опытов используются дорогостоящие реактивы, зачастую многие реакции сопровождаются образованием токсических и опасных веществ. В таких случаях целесообразно применяются виртуальные опыты. При подготовке материалов используем интернет-ресурсы [8-9].

Немаловажную роль играет проверка знаний учащихся с использованием компьютерной программы MyTest 10.2.0.3, была проведена оценка знаний учащихся (примеры вопросов приводим ниже):

1. Укажите вещество, которое реагирует с гидроксидом калия.

- А. Оксид натрия
- Б. Хлорид меди (II)
- В. Сульфат бария
- Г. Йодид натрия

2. Укажите вещества, при взаимодействии которых друг с другом выделяется осадок.

- А. Гидроксид меди (II) и гидроксид натрия.
- Б. Нитрат серебра и хлорид натрия
- В. Карбонат кальция и уксусная кислота
- Г. Хлорид натрия и нитрат калия

3. Укажите вещества, при взаимодействии которых образуется желтый осадок.

- А. Оксид серы (IV) и кислород
- Б. Сульфат калия и азотная кислота
- В. Хлорид натрия и нитрат серебра
- Г. Азотная кислота и вода

4. Укажите название элемента, который образует амфотерные соединения.

- А. Калий
- Б. Сера
- В. Алюминий
- Г. Магний

5. Укажите — тип связи, которая образована атомами с небольшой разностью электроотрицательностей.

- А. Ионная
- Б. Ковалентная неполярная
- В. Ковалентная полярная
- Г. Металлическая.

Применение компьютерного тестирования по химии развивает интеллектуальную способность у учащихся. За короткое время можно раскрыть, объяснить, подтвердить формулами и экспериментами наиболее трудные вопросы, программы [10].

Для оценки эффективности использования элементов информационных технологий на уроках нами было проведено анкетирование учащихся. Совместно с психологом школы были разработаны вопросы для учащихся. Результаты анкетирования показали, что 78% учащихся 8 «А» класса указали, что использование компьютерных технологий способствовало повышению интереса учащихся к предмету.

Применение компьютерных технологий на уроках химии дает ряд значительных преимуществ и является одним из эффективных путей интенсификации учебного процесса.

References:

1. Pityukov, V. YU. Osnovy pedagogicheskoy tekhnologii: Uchebnometodicheskoe posobie. 3-e izd., ispr. i dop. / V. YU. Pityukov. — M.: Izdatel'stvo «Gnom i D», — 2001. — 192 s.
2. Dolgan', E.K. Innovacii i sovremennye tekhnologii v obuchenii himii: uchebnoe posobie / E.K. Dolgan'. — Moskva, 2004. — 76 s.
3. Apatova N.V. Informacionnye tekhnologii v shkol'nom obrazovanii. / N.V. Apatova. — M., 1994. — 180 s.
4. Bepal'ko V.P. Programmirovannoe obuchenie. Didakticheskie osnovy / V.P. Bepal'ko. — M., 1970. — 230 s.
5. Vil'yams R. i dr. Komp'yutery v shkole / R. Vil'yams. — M., 1988. — 124 s.
6. Robert I.V. Sovremennye informacionnye tekhnologii v obrazovanii: didakticheskie problemy, perspektivy ispol'zovaniya / I.V. Robert. — M.: SHkola-Press, 1994. — 154 s.
7. Himiya i Himiki <http://chemistry-chemists.com/Video.html>
8. Edinaya kollekciya Cifrovyyh Obrazovatel'nyh Resursov (shoolcollection.edu.ru)
9. Virtual'naya himicheskaya shkola <http://maratakm.narod.ru/>
10. Himiya- vse dlya studenta http://www.twirpx.com/files/abit/sc_chemistry/

I. A.Parhomenko A.A. Vilchik (supervisor Dr. A. Hadanovich)

FEATURES OF USE OF ELEMENTS OF COMPUTER TECHNOLOGY IN THE CLASSROOM CHEMISTRY IN GRADE 8

EE "Gomel State University named after Francis Skorina"

Summary

Materials devoted to certain aspects of the use of elements of modern computer technology in the study of chemistry in high school 8. It is noted that the use of multimedia presentations, videos to demonstrate the chemical properties of materials, computer test tasks increases the students' interest in the subject.

ПРАВО И ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

УДК 342.534

К.Н. Иванович

ПРАВООЗАЩИТНАЯ ФУНКЦИЯ ДЕПУТАТОВ НАЦИОНАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «Полоцкий государственный университет»

Права человека – это неотъемлемые права каждого человека, независимые от его национальности, места жительства, пола, этнической принадлежности, цвета кожи, религии, языка или любых других признаков. Все люди в равной степени обладают правами человека, что исключает всякого рода дискриминацию. Эти права взаимосвязаны, взаимозависимы и неразделимы, поэтому в настоящее время концепция защиты прав человека имеет отношение почти ко всем сферам не только государственной деятельности, но и общественной и личной жизни современной гражданского общества. Большое количество разнообразных учреждений занимаются вопросами реализации и защиты прав человека. Деятельность церквей, профсоюзных организаций, средств массовой информации и других негосударственных организаций непосредственно связана с вопросами защиты прав человека, как и деятельность органов государственного управления, судов и других государственных структур.

Проблема обеспечения и защиты прав и свобод человека – одна из наиболее актуальных проблем, обсуждаемых в настоящем. Особое значение она имеет на территориях постсоветских государств, находящихся на этапе системной трансформации и из-за целого ряда объективных и субъективных факторов, где ещё не могут обеспечить своим гражданам такой же уровень правовой безопасности, как в ведущих странах Запада. После распада Советского Союза новым суверенным государствам было необходимо ускоренными темпами совершенствовать свои национальные механизмы обеспечения и защиты прав и свобод граждан. В нашей стране, как и в других постсоветских государствах, непрестанно ведется работа в этом направлении.

Важнейшим институтом, который гарантирует и обеспечивает защиту прав и свобод человека и гражданина, является государство. Так, Конституция Республики Беларусь в статье 2 закрепляет, что «человек, его права, свободы и гарантии их реализации являются важнейшей ценностью и целью общества и государства» [1, с. 4], а также в статье 21, что «государство гарантирует права и свободы граждан Беларуси, закрепленные в Конституции, законах и предусмотренные международными обязательствами государства» [1, с. 8]. Соответствующая деятельность при выполнении своих функциональных обязанностей осуществляется всеми государственными

органами. Остановимся более точно на правозащитной функции депутатов и Национального собрания Республики Беларусь целом.

Парламент осуществляет законодательную власть и, как представительный орган, опирается в своей деятельности на принцип народовластия. Основная его цель – с помощью разумного создания законодательства утвердить права и свободы каждого гражданина, обеспечить общественное единство, принципы правового государства [2, с. 299].

Так, в соответствии со ст. 24 Закона Республики Беларусь «О статусе депутата Палаты представителей, члена Совета Республики Национального Собрания Республики Беларусь», депутат Палаты представителей, член Совета Республики принимают меры по обеспечению прав, свобод и законных интересов своих избирателей, населения соответствующей административно-территориальной единицы: рассматривают обращения, поступающие от населения; способствуют в пределах своих полномочий надлежащему решению полученных вопросов; ведут личные приёмы населения, в том числе индивидуальных предпринимателей, их представителей и представителей юридических лиц; выясняют общественное мнение и при необходимости вносят предложения в соответствующие государственные органы, органы территориального общественного самоуправления и общественные объединения [3].

Одним из основных направлений деятельности депутатов Палаты представителей и членов Совета Республики в рамках реализации и защиты прав человека и гражданина является работа с личными обращениях граждан. В целях реализации этого права за депутатами закрепляются полномочия по рассмотрению полученных ими обращений, в том числе от индивидуальных предпринимателей, физических и юридических лиц, принятие возможных мер для их полного, объективного, всестороннего и своевременного рассмотрения в соответствии с законодательством об обращениях граждан и юридических лиц; по выяснению причин обращения и внесению своих предложений по совершенствованию законодательства в соответствующих сферах общественных отношений, затрагивающих права и интересы обратившихся, в Палату представителей, Совет Республики и их органы, местные Советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы. Так, согласно статистическим материалам о работе депутатов с обращениями граждан, за I квартал 2015 г. было рассмотрено 2244 письменных и устных обращений граждан, за II квартал 2015 г. – 2506, за III квартал – 2740, за IV – 2207 [4].

Более того, депутаты осуществляют контроль за рассмотрением полученных ими обращений от граждан и юридических лиц соответствующими государственными органами, принимают личное участие в их рассмотрении и контролируют реализацию принятых по обращениям решений. А при необходимости, депутаты обладают полномочиями по согласованию с должностными лицами государственных органов, органов общественных объединений, иных организаций, расположенных на территории избирательного округа, административно-территориальной

единицы, имеют право привлекать этих должностных лиц к участию в личном приёме, рассмотрении обращений граждан и юридических лиц.

По результатам рассмотрения обращений депутат Палаты представителей, член Совета Республики могут направить представление должностным лицам правоохранительных или контролирующих органов, других государственных органов, органов общественных объединений, других организаций.

Наглядным примером реализации депутатами своих полномочий является практика ведения личных приёмов граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей, и представителей юридических лиц ради чего каждый депутат имеет личный график приёма. Более того, регулярно проводятся встречи с населением на предприятиях, в университетах и т.д. Так, 15 сентября 2015 года в БНТУ состоялась встреча студенческого актива факультетов и университета с депутатом Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, заместителем председателя Постоянной комиссии Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь по охране здоровья, физической культуре, семейной и молодежной политике, председателем Белорусской федерации лёгкой атлетики, призёром Олимпийских игр, чемпионом мира, заслуженным мастером спорта Республики Беларусь Девятковским Вадимом Анатольевичем [5]. После 30 сентября 2015 г. Вадим Анатольевич провёл приём граждан г. Новополоцка, индивидуальных предпринимателей, их представителей и представителей юридических лиц [6].

По итоговым показателям работы депутатов Палаты Представителей Национального Собрания Республики Беларусь в избирательных округах за I квартал 2015 г. было проведено 591 встреча в трудовых коллективах и организовано 425 приёмов граждан, в ходе которых было принято 2819 избирателей, за II квартал 2015 г. эти показатели равны 753 и 607 (3398 избирателей) соответственно, за III квартал – 1919 и 726 (4450 избирателей), за IV – 1425 и 600 (3779 избирателей) [4].

Более того, согласно ст. 26 Закона Республики Беларусь «О статусе депутата Палаты представителей, члена Совета Республики Национального Собрания Республики Беларусь», депутат Палаты представителей ответственный перед избирателями и должен не реже одного раза в год отчитываться перед избирателями округа о своей работе, о выполнении предвыборных программ, деятельности Палаты представителей и её органов, в состав которых он избран или входит по должности. Такой отчёт может быть проведён и по требованию не менее 300 избирателей, проживающих на территории избирательного округа. Также соответствующая информация может быть доведена до населения через местные СМИ [3]. Так, за I квартал 2015 г. в СМИ (телевидение, радио, печать) было размещено 606 выступлений депутатов Палаты представителей Национального собрания

Республики Беларусь, за II квартал 2015 г. этот показатель равен 714 выступлениям, за III квартал – 665, за IV – 623 [4].

Также одной из форм защиты депутатами Палаты представителей и членами Совета Республики прав и свобод граждан является участие в работе постоянных комиссий, входящих в состав палат. Так, депутат Палаты представителей может осуществлять защиту прав и свобод человека и гражданина за счёт включения в состав постоянной комиссии по правам человека, национальным отношениям и средствам массовой информации, в компетенцию которой входят наряду с другими и вопросы прав, свобод и обязанностей человека и гражданина. Но, необходимо отметить, что эта комиссия не располагает полномочиями по непосредственному восстановлению нарушенного права. Она обобщает информацию о нарушениях прав человека, а также информирует соответствующие государственные органы об этих фактах.

Однако, как отмечалось ранее, депутат Палаты представителей, член Совета Республики имеют также полномочия по внесению своих предложений по совершенствованию законодательства в соответствующих сферах общественных отношений, что затрагивают права и интересы обратившихся, в Палату представителей, Совет Республики и их органы, местные Советы депутатов, исполнительные и распорядительные органы, иные государственные органы, органы общественных объединений и других организаций. Так, примером реализации этого полномочия можно привести совместное внесение проекта Закона «О внесении дополнений и изменений в Закон Республики Беларусь «О гражданстве Республики Беларусь» Министром внутренних дел И.А. Шуневичем и заместителем председателя Постоянной комиссии Палаты представителей по правам человека, национальным отношениям и средствам массовой информации Т.П. Красовской [7].

Таким образом, необходимо отметить, что в Республике Беларусь существует эффективно действующий элемент внесудебного механизма государственной защиты прав и свобод человека и гражданина, в котором существенную роль играет правозащитная функция национального парламента, реализуемая депутатами Палаты представителей и членами Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь посредством рассмотрения обращений, поступающих от населения, решения полученных вопросов в рамках своей компетенции, проведения личных приёмов граждан, а также внесения, при необходимости, предложений в соответствующие государственные органы, органы территориального общественного самоуправления и общественные объединения.

References:

1. Konstituciya Respubliki Belarus' ot 15 marta 1994 goda (s izmeneniyami i dopolneniyami, prinyatymi na respublikanskikh referendumah 24 noyabrya 1996 g. i 17 oktyabrya 2004 g.). – Minsk : Amalfeya, 2011. – 48 s.

2. Kommentarij k Konstitucii Respubliki Belarus'. V 2 t. T. 2 / I.I. Plyahimovich. – Minsk : Amalfeya, 2015. – 984 s.
3. O statute deputata Palaty predstavitelej, chlena Soveta Respubliki Nacional'nogo sobraniya Respubliki Belarus' [Elektronnyj resurs] : Zakon Resp. Belarus', 4 noyabrya 1998 g., № 196-Z : v red. Zakona Resp. Belarus' ot 1 yanvarya 2015 g. // ETALON. Zakonodatel'stvo Respubliki Belarus' / Nac. centr pravovoj inform. Resp. Belarus'. – Minsk, 2015.
4. Statisticheskie materialy o rabote deputatov v izbiratel'nyh okrugah (ezhekvartal'no) // Palata predstavitelej Nacional'nogo sobraniya Respubliki Belarus' [Elektronnyj resurs]. – 2015. – Rezhim dostupa: <http://house.gov.by/index.php/7496,,,0,,,0.html>. – Data dostupa: 25.12.2015.
5. Vstrecha studencheskogo aktiva s deputatom Palaty predstavitelej Nacional'nogo sobraniya RB V.A. Devyatovskim // Belorusskij nacional'nyj tekhnicheskij universitet [Elektronnyj resurs]. – 2015. – Rezhim dostupa: <http://www.bntu.by/dostizheniya-universiteta-cherez-dostizheniya-strany/72-civr/2852-2015-09-21-12-31-14.html>. – Data dostupa: 25.12.2015.
6. Devyatovskij vstretilsya s zhitelyami // Himik.info. Novosti Novopolocka Polocka Belarusi [Elektronnyj resurs]. – 2015. – Rezhim dostupa: <http://ximik.info/news/devyatovski-y-vstretitsya-s-zhitelyami-12947>. – Data dostupa: 25.12.2015.
7. 2 aprelya 2015 g. nachala rabotu sed'maya sessiya Palaty predstavitelej Nacional'nogo sobraniya Respubliki Belarus' pyatogo sozyva // Nacional'nyj centr pravovoj informacii Respubliki Belarus' [Elektronnyj resurs]. – 2003–2015. – Rezhim dostupa: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=147603>. – Data dostupa: 25.12.2015.

Ivanovich K.

HUMAN RIGHTS FUNCTION OF DEPUTIES OF THE NATIONAL ASSEMBLY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Polotsk State University

Summary

Publication is devoted to one of elements of the non-judicial mechanism of the state protection of the rights and freedoms of man and citizen, especially the function of human rights protection of deputies of the House of Representatives and members of Council of the Republic of the National assembly of the Republic of Belarus. The article deals with parliamentary forms of protection of human rights, including participation in legislative work, in work of the commissions of the parliament, and also non-parliamentary – personal reception, work with addresses of citizens. The publication also provides statistics, that reflects the activity of human rights protection function of deputies of the House of Representatives and members of Council of the Republic of the National assembly of the Republic of Belarus.

*Е. В. Пискунович***ОБЩЕСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ В СФЕРЕ БОРЬБЫ С КОРРУПЦИЕЙ***Учреждение образования «Полоцкий государственный университет»*

Вопросы борьбы с коррупцией являются ключевыми в политике любого государства. Коррупция представляет собой явление, угрожающее национальной безопасности государства, является фактором, сдерживающим экономическое развитие, затрудняющим функционирование всех общественных и государственных механизмов.

В 2014 году международной неправительственной организацией Transparency International был представлен Индекс восприятия коррупции. В основу определения индекса положено четыре критерия: модель взаимодействия бизнеса с властями страны; наличие в государстве системы антикоррупционного законодательства и соответствующая правоприменительная практика; прозрачность государственной службы и государственных процедур; наличие возможности общественного контроля в государстве за всеми этими процессами, в том числе и со стороны средств массовой коммуникации.

Согласно Индексу восприятия коррупции Республика Беларусь занимает 119 место среди 174 стран. Эта позиция в рейтинге выше, чем, например, у Российской Федерации, которая занимает 136-ое место. Однако следует заметить, что при 119-ой позиции индекс Республики Беларусь составляет всего лишь 31 из 100 возможных [1].

Вопрос борьбы с коррупцией, профилактики её проявлений остаётся актуальным и требующим дальнейшего разрешения. Актуальность вопроса также обусловлена вступлением в силу в январе 2016 года нового Закона Республики Беларусь «О борьбе с коррупцией», в статье 11 которого установлена обязанность граждан оказывать содействие государственным органам и иным организациям, осуществляющим борьбу с коррупцией [2].

Таким образом, общественный контроль за исполнением антикоррупционного законодательства, или, как его называет М. В. Шедий, «общественный антикоррупционный контроль» [3] может быть рассмотрен в качестве одного из механизмов борьбы с коррупцией.

В статье 5 Закона Республики Беларусь «О борьбе с коррупцией» от 20 июля 2006 г. № 165-З в качестве меры борьбы с коррупцией выступает обеспечение правовой регламентации государственного и общественного контроля и надзора за этой деятельностью [4]. Иные упоминания об общественном антикоррупционном контроле в Законе отсутствуют. Однако в новом Законе Республики Беларусь «О борьбе с коррупцией», вступающим в силу 24 января 2016 года, имеется глава, посвящённая контролю и надзору за деятельностью по борьбе с коррупцией, дополненная статьёй, которая касается непосредственно общественного контроля в этой сфере [2].

Существование любого механизма или меры должно подразумевать цель, объект, предмет и средства достижения поставленной цели.

Так, в статье 46 нового Закона Республики Беларусь определены субъекты общественного контроля и формы осуществления общественного контроля. К субъектам общественного контроля в сфере борьбы с коррупцией белорусский законодатель относит граждан Республики Беларусь, организации, в том числе и общественные объединения. Деятельность указанных групп субъектов осуществляется в форме участия в разработке и общественном обсуждении проектов нормативных правовых актов в сфере борьбы с коррупцией, также в форме участия в деятельности созданных в государственных органах и организациях комиссий по противодействию коррупции. Возможны и иные формы участия, предусмотренные законодательными актами [2].

В отдельную группу субъектов общественного контроля выделяются представители общественных объединений, для которых, помимо форм участия в борьбе с коррупцией, о которых говорилось выше, предусмотрены дополнительные. К ним относятся общественная экспертиза нормативных правовых актов в сфере борьбы с коррупцией, участие в заседаниях коллегий государственных органов, участие в проведении социологических опросов по вопросам противодействия коррупции [2].

Поскольку речь идёт о противодействии коррупции и её проявлениям, то целью функционирования рассматриваемого механизма можно обозначить борьбу субъектов общественного контроля с коррупцией. Во многом можно даже говорить и о профилактике, поскольку одной из форм участия субъектов является их участие в обсуждении проектов нормативных правовых актов с целью недопущения проявления коррупционных рисков.

Проанализировав установленные законодателем формы и группы субъектов общественного контроля, можно обозначить предмет и объект данного вида деятельности общества.

Объектом общественного контроля могут выступать те субъекты, за деятельностью которых граждане, общественные организации и их представители осуществляют контроль, а именно государственные органы, организации и иные органы, уполномоченные осуществлять борьбу с коррупцией. Спорным является вопрос о возможности отнесения СМИ к подконтрольной группе субъектов, поскольку сами СМИ можно отнести к субъектам противодействия коррупции в рамках реализации принципа гласности.

Предметом общественного контроля, следовательно, будет являться деятельность органов власти, иных организаций и органов, СМИ по противодействию коррупции.

Из всего вышесказанного можно вывести определение общественного контроля в сфере борьбы с коррупцией. Под данным видом контроля следует понимать деятельность граждан Республики Беларусь, организаций, в том

числе общественных объединений (представителей общественных объединений), направленную на противодействие коррупции в органах государственной власти и обществе, с использованием предоставленных законодательством инструментов.

References:

1. Transparency International [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.transparency.org/>. – Data dostupa: 25.12.2015.
2. O bor'be s korrupciej: Proekt Zakona Respubliki Belarus' [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.prokuratura.gov.by/>. – Data dostupa: 25.12.2015.
3. SHedij, M. V. Obshchestvennyj antikorrupcionnyj kontrol' kak mekhanizm protivodejstviya korrupcii / M. V. SHedij, // Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. – 2014. – № 2. – S. 123–130.
4. O bor'be s korrupciej: Zakon Resp. Belarus' ot 20 iyulya 2006 g., № 165-Z [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.pravo.by/>. – Data dostupa: 25.12.2015.

K. V. Piskunovich

SOCIAL CONTROL IN THE SPHERE OF FIGHT AGAINST CORRUPTION

Polotsk State University

Summary

In the article author actualize the issues of corruption counteraction. Social control is considered as one of the mechanisms of fight against corruption. Also it is considered its subjects, forms of realization, its purpose, object and its item. It is given a definition of social control in the sphere of fight against corruption.

Key words: corruption, corruption counteraction, social control, forms, subjects.

УДК 341

В. В. Середа, Карась А.Ю.

К ВОПРОСУ О КОНВЕРГЕНЦИИ РОМАНО-ГЕРМАНСКОГО И АНГЛОСАКСОНСКОГО ПРАВА В ПРАВОВОЙ СИСТЕМЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

УО «Барановичский государственный университет», г.Барановичи

В современном мире единства и разнообразия актуальным является рассмотрение вопросов правовых семей и их взаимодействия. Несомненно, что такая организация, как Европейский Союз (далее — ЕС), в которой можно встретить представителей основным правовых семей, во многом повлияла на их сегодняшнее состояние. В ЕС в процессе интеграции сейчас наблюдается два параллельных процесса — глобализации и регионализации.

В рамках и под влиянием данных процессов (глобализации и регионализации) государства-члены, стараясь сохранить свои национальные правовые особенности, все же, интегрируясь в ЕС, должны унифицировать свои правовые системы с правом ЕС. Наиболее интересно это проявляется в сфере конвергенции романо-германской и англосаксонской правовых семей. Все чаще высказываются, что ЕС подталкивает создание новой интегрированной правовой системы с элементами, взятыми из разных правовых семей. Суть вышеуказанной теории заключается в том, что в мире нет совершенных политических и правовых систем, а так же правовых семей, следовательно, следует задуматься о синтезированном феномене [1, с. 251]. Таким образом, ни с теоретической, ни тем более с практической стороны ЕС не решает данную проблему. Более того, на законодательном уровне не решилось до сих пор соотношение источников права двух правовых семей в рамках единого союза, что часто порождает правовые коллизии. На наш взгляд, сейчас взаимодействие романо-германской и англосаксонской правовых семей вступило в очень интересную стадию. Абсолютно не растворившись в правовой системе ЕС, они уже во многом друг друга дополняют и изменяют.

Так закономерно возникает вопрос, в каком направлении развиваются романо-германское и англосаксонское право в ЕС — в направлении их постепенного и поочередного сближения либо же, напротив, расхождения, — среди ученых, занимающихся данной проблематикой, нет одного, общепризнанного представления.

По мнению П. Лейранда «глобализация и регионализация не только лишь содействуют созданию материальных и других предпосылок для сближения романо-германского и англосаксонского права, но и «подталкивают» их в этом направлении. Достаточно обычными при всем этом являются рассуждения о том, что «финансовая интеграция», имеющая место в границах ЕС и других регионов мира с неизбежностью приведет

также и к соответственной ее характеру «юридической интеграции», к созданию, в конечном счете, единой цельной правовой системы на базе рассматриваемых правовых семей» [2, с.53].

Развивая такого рода интегративные взгляды, данная группа учёных использует постулаты так называемой теории конвергенции, сущность которой состоит в том, что, так как в мире нет совершенных политических и правовых систем, а соответственно, и правовых семей, и так как любая из них имеет свои положительные и отрицательные стороны. На наш взгляд, следует задуматься о формировании таких «синтезированных» феноменов, которые бы «включали» в себя все присущие каждой из них только положительные элементы.

Называя данный процесс «естественной конвергенцией» (natural convergence), западные создатели исходят из того, что последовательное сближение романо-германского и англосаксонского права, будучи беспристрастным процессом, обосновано такими обстоятельствами, как: 1) принадлежность большинства государств романо-германского и англосаксонского права к «западной буржуазной демократии»; 2) существенное сходство их общей и правовой культуры; 3) наличие в этих странах огромного количества взаимосвязанных и взаимодействующих между собой негосударственных институтов, оказывающих растущее воздействие на развитие права, и др.

Однако, одну из главнейших ролей в дивергенции англосаксонского и романо-германского права в рамках Европейского союза занимают национальные интересы стран членов ЕС. Основным из данной группы факторов является политический, суть которого состоит в совпадении или расхождении политических интересов государств членов ЕС.

В ходе исследования опыта сформулированы теоретические выводы, направленные на совершенствование законодательства в исследуемой области, так в случае, когда интересы правящих слоев и стран - носителей традиций рассматриваемых правовых семей — сходятся, действуют причины, направленные на сближение данных правовых массивов. И, напротив, там, где эти интересы различаются, возникают причины, препятствующие их сближению. Следовательно, применительно к романо-германскому и англосаксонскому праву конвергенция значит допустимость и необходимость формирования на их базе таковой «промежуточной» правовой семьи, которая бы вбирала в себя все те отвечающие вызовам времени правовые идеи, положения, университеты и учреждения, которые характерны как романо-германскому, так и англосаксонскому праву. Такой, по мнению авторов, должна стать правовая система Евросоюза.

References:

1. Pravo Evropejskogo soyuza. Voprosy istorii i teorii: ucheb. posob. – М.: Prospekt, 2010. – 432 s.

2. Legrand P. European Legal Systems are not Converging // The International and Comparative Law Quarterly. 1996 Vol. 45 P.52-55.

V.V. Sereda, A. U. Karas

**TO THE QUESTION OF CONVERGENCE OF ROMANO-GERMANIC
AND ANGLO-SAXON LAW IN THE LEGAL SYSTEM OF THE
EUROPEAN UNION**

Educational establishment "Baranovich State University", Baranovichi

Summary

The presence in the legal system of the EU elements of Romance and Germanic and Anglo-Saxon law inevitably raises a number of questions relating to their evolution as further deepening of the European integration process as a consequence of the wider process — regionalization and globalization.

В. В. Серeda, Карась А.Ю.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНО - ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

УО «Барановичский государственный университет», Барановичи

Актуальность информационного подхода к изучению функционирования международного права определяется рядом моментов.

Во-первых, международное право является разновидностью социальной информации. В своих нормах и принципах оно аккумулирует сведения о системе международных отношений. Информация, накопленная системой международно-правового регулирования, передает от поколения к поколению достижения в области организации международных отношений, и тем самым служит одним из факторов обеспечения нормального функционирования и развития их системы. Во-вторых, международное право является важным средством коммуникации и общения государств и других субъектов международного права. В-третьих, актуальность информационного подхода к исследованию международного права обуславливается местом и ролью, которую играет правовая информация в механизме международно-правового регулирования (далее — МПР). Действенность международно-правовых норм — основного элемента правового регулирования — зависит от качества и количества содержащихся в них информации. Поэтому совершенствование этих норм в информационном отношении следует рассматривать как одно из средств повышения их эффективности.

Для более детального и глубокого рассмотрения вопросов связанных с международно-правовым регулированием необходимо определить понятие вышеуказанного термина. Так, в доктрине международного права признано, что «международно-правовое регулирование» в широком смысле охватывает две основные фазы:

- 1) правотворческую фазу, в которой протекает процесс создания международно-правовых норм;
- 2) правоприменительную фазу, в которой происходит процесс осуществления норм [1].

Нормативная международно-правовая информация играет существенную роль в правоприменительной фазе международно-правового регулирования. Следовательно, необходимо оптимизировать нормы, регулирующие отношения в области международного обмена информацией, обеспечения доступа к информации и обеспечения безопасности информации.

Межгосударственные отношения в области обмена информацией находятся под действием норм и принципов международного права, регулирующих разные стороны распространения информации на

международном уровне. Среди таких соглашений: Конвенция о борьбе с распространением порнографических изданий 1923 г., Международная конвенция об использовании радиовещания в интересах мира 1936 г., Соглашение об облегчении международных обменов визуальными и звуковыми материалами образовательного, научного и культурного характера 1948 г., Соглашение о ввозе материалов просветительного, научного и культурного характера 1950 г., Конвенция о международном обмене изданиями 1958 г., Конвенция об обмене официальными изданиями и правительственными документами между государствами 1958 г., Регламент радиосвязи Международного союза электросвязи 1979 г. (последняя редакция от 2002 г.), Международная конвенция электросвязи, а также ряд международных соглашений в области авторского права [2].

Как справедливо утверждает немецкий юрист К.Х. Меллих, правовая наука отстала от требований, которые выдвигают государства в сфере информации, и создавшееся положение может быть изменено только путем международно-правового урегулирования [3, с. 62–63].

А.А. Тедеев считает, что в настоящее время на наших глазах происходит формирование совершенно новых общественных отношений, безусловно должствующих регулироваться нормами права. Однако правоприменительная практика показывает, что предписания, правовые конструкции и механизмы регулирования традиционных отраслей права в принципе не могут быть применены к этим общественным отношениям. Данные отношения отличаются в первую очередь особенностями, которые придает им специфическая глобальная среда их формирования и существования. Они являют собой общественные отношения, протекающие в электронной форме в виртуальном пространстве. Это не просто отношения по обороту информации – это отношения в информационной среде [4, с. 26–27].

По мнению Д.А. Савельева, важную часть международных отношений составляют отношения по поводу информации, в результате которых складывается мировое информационное пространство. Поэтому в целях обеспечения права человека на информацию необходимо рассмотреть феномен информационного пространства в международном праве [5, с. 13].

Ю.М. Колосов и В.И. Кузнецов, касаясь области международного обмена информации, указывают, что «обилие нормативного материала и попытки юристов сформулировать некоторые специальные принципы, действующие в этой области международных отношений, не позволяют категорически отрицать факт становления такой отрасли международного права» [6, с. 450].

Как считает И.Л. Бачило, регулирование отношений в информационном пространстве должно опираться преимущественно на национальное законодательство, вместе с тем в ближайшее время следует ставить вопрос о создании наднационального права для всех государств,

основанного на авторитете признанных международным сообществом стандартов [7, с. 43].

Мы считаем, что международное информационное право – это новая отрасль права, которая находится на стадии становления.

Разработка международно-правовой базы по регулированию сотрудничества в области международного обмена информацией продвигается с большими затруднениями и крайне медленно. Основной причиной этого являются противоречия в определении понятий, используемых в международных договорах в области обмена информацией.

Немало проблем возникают и в процессе принятия основных международно-правовых норм и принципов в области международного обмена информацией. Вместе с тем необходимо отметить некоторый прогресс в этой области.

По разным оценкам, в настоящее время действуют более 65 международных соглашений универсального и регионального характера, регламентирующих различные аспекты международных информационных отношений. По нашему мнению, идет динамичное формирование новой отрасли международного права – международного информационного права, регулирующего права и обязанности субъектов международного права, касающиеся свободного поиска, получения и распространения информации.

Таким образом, считаем, что существующие международно-нормативные упущения или пробелы по регулированию и регламентации распространения информации необходимо решать с помощью международного контроля посредством международных организаций. Для этого требуется создать согласованную международно-правовую нормативную базу по координированию и регулированию межгосударственных отношений в области международного обмена информацией, учитывая влияние постоянно изменяющейся среды обеспечения национальной и международной информационной безопасности.

References:

- 1 Kolosov YU.M. Mezhdunarodnoe pravo / otv. red. YU.M. Kolosov, V.I. Kuznecov. M., 1998.
2. Lukashuk I.I. Mezhdunarodno-pravovoe regulirovanie mezhdunarodnyh otnoshenij (sistemnyj podhod). M., 1975. S. 10.
- 3 Nugmanov. N.A. Aktual'nye problemy pravovogo regulirovaniya telekommunikacij (ZHurnalistika i pravo). M., 2015 S. 62–65.
4. Tedeev A.A. Predmet informacionnogo prava v usloviyah Interneta // Informacionnoe pravo. 2006. № 3.
5. Savel'ev D.A. Prava cheloveka v oblasti informacii: avtoref. dis. kand. yurid. nauk. Spb., 2002.
6. Mezhdunarodnoe pravo: uchebnik / otv. red. YU.M. Kolosov, V.I. Kuznecov. M., 1995.

7. Bachilo I.L. Svobodnyj dostup k informacii i Internet // Informacionnoe obshchestvo. 2000. Vyp. 4. S. 42–44.

V.V. Sereda, A. U. Karas

INTERNATIONAL INFORMATION EXCHANGE IN THE FRAMEWORK OF INTERNATIONAL LEGAL REGULATION

Educational establishment "Baranovichi State University", Baranovichi

Summary

The international law matters of regulating relations for international information exchange, ensuring the access to information and information security are considered. The main reasons for the complex development of the international law basis for regulating cooperation on the international information exchange are analyzed. Key words and word-combinations: international information exchange, international convention, forming the international information law.

УДК 821.161.3.09 “19/20”

Т.Б. Мацюхіна

ДУХОЎНЫЯ КАШТОЎНАСЦІ НЕАРАМАНТЫЗМУ Ў БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРЫ ХХ–ХХІ СТАГОДДЗЯЎ

*Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры
НАН Беларусі*

Нам вядома, што неарамантызм як літаратурна-мастацкая з’ява пашырае межы ўплыву на чытача і выяўляе глабальныя змены ў калектыўным досведзе грамадства, дзе жыць – значыць змагацца за шчаслівы лёс Айчыны, перамагчы зло і зберагчы духоўнае (культуралагічнае, асветніцкае, інтэлектуальнае) багацце народу. Беларускія аўтары ХХ–ХХІ стагоддзяў – А. Пашкевіч, В. Ластоўскі, М. Зарэцкі, У. Караткевіч, Л. Рублеўская, В. Шніп і інш. – выяўляюць у душы сваіх герояў зацятую ментальна-разумовую барацьбу паміж духоўным (светлым) і жывёльным (пачварным) пачаткамі, паміж філасофіяй прыстасавальніцтва, інстынктыўнага выжывання ў экстрэмальных умовах і гуманістычнай ідэяй суперажывання, міласэрнасці, узаемадапамогі адзін аднаму. Дыянісііскі “надпрыродны” пачатак у мастацкай творчасці яднае ў адно трагічнае і гераічнае, драму і смех, саркастычны верш і хвалебную песню [яшчэ з часоў антычнасці. – Т.М.]. Да таго ж, некаторыя персанажы айчынных пісьменнікаў знаходзяцца ў прасторы спапяляючай душы і розум ілюзіі, якая захінае свет сваёй разбуральнай сутнасцю і вядзе да няшчасця ці да смерці (“Мары”, “Лебядзіная песня” В. Ластоўскага; “Ой, ляцелі гусі...” М. Зарэцкага).

Паводле Е. Лявонавай, “асобнае месца сярод мастацкіх з’яў другой паловы ХІХ–пачатку ХХ ст. займае неарамантызм, або новы рамантызм (грэч. *neos* – новы і рамантызм, у процілегласць рамантызму канца ХVІІІ–пачатку ХІХ ст.)” [5, с. 7]. Ва ўсіх відах мастацтва – у тым ліку і літаратуры – неарамантызм грунтуецца на ідэях рамантызму, але дапаўняецца прынцыпова новымі ўласцівасцямі і прыкметамі ў плане выражэння супрацьлеглых рэалізму тэм, праблем, матываў, вобразаў. Сэнсавызначальнымі прыкметамі неарамантызму варта лічыць ідэалізацыю лірычнага героя ці персанажа, зварот да нацыянальнага ці мясцовага каларыту, наяўнасць у тэксе містычных ці фантастычных матываў. У той жа час для неарамантызму характэрная сакралізацыя асобы. А кантрастнасць мастацкіх вобразаў падкрэслівае завышаную ацэнку героя аўтарам.

Безумоўна, “рамантыкі [і іх паслядоўнікі – неарамантыкі. – Т.М.] ў сваіх тэарэтычных дакументах адзначаюць перш за ўсё суб’ектыўнасць пазнання і тым самым абараняюць права пісьменніка выяўляць жыццё такім, якое яно павінна быць у іх разуменні, г. зн. прыводзіць яго ў адпаведнасці са сваім ідэалам” [3, с. 235]. Гэтая ўласцівасць іх мыслення дазваляе

проціпаставіць неарамантызм сацрэалізму, у якім пануе аб'ектыўнасць пазнавальнай дзейнасці. Абстрактны гуманізм, пакладзены ў аснову неарамантызму, прадвызначае характар і паводзіны галоўнай дзеючай асобы ў мастацкім творы. Нярэдка гэта ўзвышаная, супярэчлівая, трагічная па сваіх перакананнях натура, здольная да неймаверных, часам жорсткіх ўчынкаў (паэма “Магіла льва” Я. Купалы; апавяданне “Ворагі” М. Зарэцкага). Духоўныя каштоўнасці лірычных герояў і персанажаў нярэдка спараджаюць і абумоўліваюць трагічны фінал мастацкага твора – доўг, абавязак перад Айчынай вышэй за каханне і жыццё, што характэрна і для класіцызму. Асоба ў неарамантычным творы пакутуе з розных прычын, вагаецца ў сваім выбары, але прымае адзінае правільнае рашэнне, суадноснае з неарамантычным ідэалам.

Паводле Ю. Борава, “рэчаіснасць для рамантыкаў таямнічая, ірацыянальная, загадкавая. Яна супрацьстаіць розуму і асабістай свабодзе чалавека” [1, с. 223]. Відавочна, што абноўлены неарамантызм вызначаецца пошукам ідэалу праз прыхаваную іронію. Супрацьпастаўленне ж яснасці слоўнага выражэння і “зацемненасці” сэнсу фразы дае магчымасць стварыць арэол загадкавага героя. Як лічыць Г. Гейнэ ў “Рамантыцы”: “...вобразы, якім належыць выклікаць сапраўдныя рамантычныя пачуцці, павінны быць такімі ж празрыстымі і такімі ж дакладна акрэсленымі, як і вобразы пластычнай паэзіі” [4, с. 129].

У сваім мастацкім пошуку неарамантыкі адштурхоўваюцца ад ідэі ўзаемасувязі сацыуму, грамадства і ўнутранага свету аўтара. Іх простыя, часам наіўна-неўсвядомленыя парыванні не знаходзяць падтрымкі сярод прадстаўнікоў іншых літаратурных тэндэнцый, плыняў, напрамкаў, хаця неарамантызм мае тыпалагічнае падабенства з імпрэсіянізмам, натуралізмам. Між тым, менавіта для неарамантыкаў мастацка-эстэтычны, філасофскі светапогляд рэалістаў у пэўнай ступені незразумелы, далёкі, чужы, паколькі іх антаганісты раскрываюць недасканалыя, часам пачварныя бакі свету ў ісцінным, сапраўдным выглядзе.

І. Шумская бачыць вытокі неарамантызму ў Германіі і звязвае яго ўзнікненне з мастацтвам: “Упершыню пра неарамантызм пачалі гаварыць на мяжы 1880–90-х гг. у берлінскім артыстычным асяроддзі. Меркавана, запазычанае ў французскіх крытыкаў, гэтае слова набыло папулярнасць, але выкарыстоўвалася <...> са станоўчым, а не адмоўным сэнсам, <...> падкрэсліваючы раманскую аснову ў мастацтве” [7, с. 139]. Раманская аснова ў неарамантызме (жывапіс, архітэктура) мае пэўнае дачыненне да элементаў антычнага стылю, дзякуючы чаму раскрыліся яго адметныя ўласцівасці і ў інтэлектуальнай паэзіі (вершы “Ракаўкі”, “На чужыне” М. Багдановіча). У сваю чаргу, дзякуючы ўплыву антычнага стылю ў прасторы беларускай літаратуры распаўсюдзіліся такія жанры, як ода, балада, санет. Вера ў містыку, апяванне прыгажосці культавых пабудов, зварот да незвычайных абставінаў, загадак лёсу, рыцарскіх ўчынкаў знаходзяцца ў цэнтры ўвагі

твораў Вацлава Ластоўскага і Янкі Купалы, Міхася Зарэцкага і Уладзіміра Караткевіча, Людмілы Рублеўскай і Віктара Шніпа, да якіх звяртаюцца сучасныя чытачы.

Адкрыццём неарамантызму ў наш час сталі паняцці і катэгорыі, што датычацца нацыянальнай памяці, менталітэту, гісторыі. Сярод значэнняў катэгорыі “менталітэт”, якія называе даследчык тэорыі літаратуры М. Тычына ў даследаванні “Феномен пераходнага перыяду: праблемы тыпалогіі” з кнігі “Літаратура пераходнага перыяду: тэарэтычныя асновы гісторыка-літаратурнага працэсу” (2007), вылучаюцца “своеасаблівае бачанне людзьмі навакольнага свету” і “тэрапія каштоўнасцей, якая характарызуе супольнасць” [6, с. 15]. Менавіта менталітэт выяўляе спецыфічныя ўласцівасці кожнай нацыі.

Неарамантызм як літаратурна-мастацкая з’ява на Беларусі ўспрымаецца і ўсведамляецца ў 30-я гг. XX ст. найперш у дачыненні да мадэрнізму. Так, у разуменні А. Луцкевіча “неарамантызм выступае як агульная назва мадэрністычных плыней або тэндэнцый, якія праявіліся ў беларускай літаратуры на пачатку XX стагоддзя”, дзякуючы чаму гэты крытык “вылучае галоўную рысу напрамку – яго пераемнасць, апору на рамантычную традыцыю” [2, с. 13]. У канцэпцыі неарамантызму вялікае значэнне надаецца нацыянальнаму герою, Радзіме, патрыятызму. У аснове асноў жа – выбар. Акрамя таго, прадстаўнікі неарамантызму ўшаноўваюць традыцыю, ідэал, народ, фальклор, цэняць альтруістычныя парыванні асобы.

У першую чаргу неарамантызм выявіўся ў англійскай літаратуры (Р. Кіплінг), распаўсюджаны ён і ў Польшчы (С. Выспяньскі, К. Тэтмайер, У. Рэймант), і ў Расіі (К. Бальмонт, М. Гумілёў). Відавочныя праявы неарамантызму і ў творчасці беларускіх аўтараў – А. Пашкевіч (“Мора”, “Добрыя весці”), Я. Купалы (“Бандароўна”), М. Багдановіча (“Жывеш не вечна, чалавек...”), М. Чарота (“Босыя на вогнішчы”), У. Жылкі (“Альбігоец”, “Смяротны пах”). Нягледзячы на тое, што “рамантызм стварыў асаблівы тып характару, у аснове якога ляжыць не драматызм, а лірызм” [1, с. 226], аўтары неарамантычнай скіраванасці нярэдка ставяць сваіх герояў у экстрэмальныя, трагічныя ўмовы, дзе абставіны вышэй за маральныя прынцыпы і духоўныя каштоўнасці (“На Каложы ў Горадні”, “Часы былі трывожныя” В. Ластоўскага; “Чорнае золата”, “Цішка Гартны” В. Шніпа). Таму вобраз рамантыкаў і неарамантыкаў нярэдка дуалістычны.

У творах неарамантычнага характару часта сустракаюцца матывы падарожжа па экзатычных краінах, а таксама матыў пошуку самога сябе ў жорсткім і бязлітасным свеце, дзе разгортваецца непрымальная барацьба паміж добром і злом. Успрыманне мастацкага свету чытачом грунтуецца на дыялектычным адзінстве ўзвышанага і трагічнага, а ў саміх тэкстах раскрываецца тэма перадолення цяжкасцей згодна з прынцыпамі неарамантычнага героя, які лічыць свабоду выбару ва ўсіх сферах жыцця не проста правам, а духоўнай неабходнасцю.

References:

1. Borev, YU. Romantizm: vechnost' zla i vechnost' bor'by s nim; "mirovaya skorb'" – sostoyanie mira, stavshee sostoyaniem duha / YU. Borev // Teoriya literatury. Tom IV. Literaturnyj process. – M.: IMLI RAN, "Nasledie", 2001. – S. 219– 232.
2. Voran, I.A. Kancehptualizacya nearamantyzmu u belaruskaj i ukrainskaj litaraturah pachatku XX stagoddzya / I.A. Voran // Vestnik Polockogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya A. Gumanitarnye nauki. – 2011. – № 2. – S. 9–13.
3. Gulyaev, N.A. Romantizm / N.A. Gulyaev // Teoriya literatury v svyazi s problemami ehstetiki. – M.: Vyssh. shk., 1970. – S. 232–243.
4. Zarubezhnaya literatura XIX veka: romantizm: hrestomatiya istoriko-literaturnyh materialov / Sost.: A.S. Dmitriev, B.I. Kolesnikov, N.N. Novikova. – M.: Vyssh. shk., 1990. – 367 s.
5. Lyavonava, E.A. Agul'nae i admetnae: tvory belaruskich pis'mennikau XX st. u kantehske susvetnaj litaratury / E.A. Lyavonava. – Minsk: Mast. lit., 2003. – 198 s.
6. Tychyna, M.A. Fenomen perahodnaga peryyadu: problemy typalogii / M.A. Tychyna // Litaratura perahodnaga peryyadu: teharetychnyya asnovy gistoryka-litaraturnaga pracehsu / M.A. Tychyna [i insh.]; navuk. rehd. M.A. Tychyna. – Minsk: Belarus. navuka, 2007. – S. 6–100.
7. SHumskaya, I.M. Neoromantizm i ego mesto v kul'ture sovremennoj Belarusi / I.M. SHumskaya // Tradycyjnaya i suchasnaya kul'tura Belarusi: gistoryya, aktual'ny stan, perspektyvy: matehryyaly navuk. kanf. (Minsk, 6 snezh. 2012 g.) / Min-va kul'tury Rehsp. Belarus', Belarus. dzyarzh. un-t kul'tury i mastactvaŭ; rehdkal.: V.R. Yazykovich (starsh.) [i insh.]. – Minsk: BDUKM, 2013. – S. 139–142.

T.B. Matsiukhina.

SPIRITUAL VALUES OF NEOROMANTICISM IN THE BELARUSIAN LITERATURE OF THE XX–XXI CENTURIES

Center of researches of the Belarusian culture, language and literature National Academy of sciences.

Summary

In the article the value of neoromanticism opens up as the literary and artistic phenomenon in the works of Belarusian authors. The concept of “national memory”, “mentality”, “history” affect the perception of romantic and spiritual values of neo-romanticism. The emphasis is on tradition, the altruistic personality and the patriotism of the people.

УДК 339.138

Богданова А.О., Менищикова А.Ю.

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Белорусский государственный технологический университет

Каждый человек в настоящее время сталкивается с проблемой выбора товаров или услуг. С каждым днем это сделать становится сложнее и сложнее, так как потребитель находится в насыщенном информационном поле. Исследования поведения потребителей тесно связаны с психологическими аспектами.

Одним из наиболее распространенных является психологический подход. Согласно данному подходу, основную роль в поведении потребителя играют мотивации, убеждения, чувства, установки, намерения и знания. По теории Фрейда, потребители реагируют не только на позиционирование брендов, но также и на менее сознательные сигналы такие как: образ, размер, вес, материал, цвет, и фирменный знак – все может вызвать определенные ассоциации и эмоции. Рассмотрим, как воздействуют компании на потребителя с психологической точки зрения, используя сознательные сигналы (цвет и фирменный знак), на примере мобильных операторов Velcom и Life.

Компания Velcom в своем позиционировании использует желтый цвет в сочетании с черным. Какую реакцию способен вызвать желтый цвет у потребителя? Этот цвет легкий и теплый, он вызывает у человека положительные эмоции, ассоциируется с радостью и весельем, наполняет энергией и придает жизненные силы [1, с. 58]. Люди, предпочитающие желтый цвет, стремятся к новому и прогрессивному. Желтый освобождает от забот, дарит надежду и ожидание счастья, он всегда устремлен в будущее. Он привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Именно привлечь внимание, а не заявить лидерскую позицию, как это позволяет сделать красный. Сочетание с черным цветом придает логотипу более четкие очертания, также черный цвет добавляет ощущение роскоши и ценности. Такое сочетание является одним из самых легко различимых и требующих повышенного внимания.

Корпоративный знак компании Velcom представлен в виде «птички», символизирующей стремление расти вверх, достигать поставленных целей. Миссия компании звучит так: «Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед, чтобы делать жизнь людей лучше, предлагая передовые услуги связи»[2]. Таким образом, Velcom с помощью графической символики и

цвета стремится создать в сознании потребителей образ компании, которая способна развиваться.

Рассмотрим, как компания Life стремится повлиять на сознание потребителя. Преобладающим цветом в фирменном стиле является красный. Этот цвет теплый, живой, показывает деятельный настрой [1, с.32]. Красный цвет выбирают люди эмоциональные и влюбчивые. Данный цвет провоцирует потребителя на принятие немедленного решения, на совершение необдуманного действия. Красный цвет воспринимается быстрее остальных цветов. Он отражает стремление к эволюции, подразумевает импульсивность и жажду победы, а значит, логотип в красном цвете говорит об успешности. В сочетании с белым выражает радость и полноту жизни, праздник и любовь.

Life позиционирует себя как молодой, динамичный, оптимистичный бренд [3]. На логотипе Life изображен «смайлик», который обозначает улыбку, т.е. компания стремится донести до клиентов, что сотрудничество оставит только положительные впечатления.

В последнее время компания Life для продвижения новых тарифных планов стала использовать следующие цвета: оранжевый, розовый и фиолетовый. Оранжевый цвет помогает покупателю получить прилив жизненных сил, настраивает на оптимизм и радость. Розовый цвет ассоциируется с романтикой и отношениями. Психология цвета отмечает, что этот цвет усиливает чувства, делает более нежными и ласковыми. Фиолетовый цвет в рекламе используется не часто. Фиолетовый несет в себе внутреннюю гармонию и сосредоточенность. Он помогает углубиться в себя, абстрагировавшись от всего ненужного и тревожного в данный момент. Еще одна важная деталь – фиолетовый стимулирует те участки мозга, которые отвечают за творческий потенциал и развитие. И совершенно не случайно творческие люди выбирают за основу именно фиолетовый цвет. Опытные маркетологи советуют использовать этот цвет в рекламе товаров, где нужно подчеркнуть новизну и креативность, или же в тех случаях, когда реклама направлена на творческих людей.

Таким образом, компания Life направлена на молодое поколение и использует цвета, соответствующие своей целевой аудитории.

Сравнив двух мобильных операторов, можно отметить, что цвет и символика компаний выбраны таким образом, чтобы привлечь «свою» целевую аудиторию.

Таким образом, важно отметить, что цвет и символика создают определенный образ компании в сознании потребителя. Каждая компания должна учитывать это, чтобы запомниться потребителю и оставить положительное впечатление.

References:

1. Braehm, G. Psihologiya cveta – M.: AST: Astrel', 2009. – 158 s.
2. Internet-portal RB [Elektronnyj resurs]/Operator mobil'noj svyazi v Belarusi. Minsk, 2015. Rezhim dostupa: [http:// www.velcom.by](http://www.velcom.by). – Data dostupa: 28.12.2015.
3. Internet-portal RB [Elektronnyj resurs]/Operator mobil'noj svyazi v Belarusi. Minsk, 2015. Rezhim dostupa: [http:// www.life.com.by](http://www.life.com.by). – Data dostupa: 28.12.2015.

A. O. Bogdanova, A. Y. Menschikova

THE INFLUENCE OF COLOR ON THE CHOICES OF CONSUMERS

Belarusian State Technological University

Summary

Everyone is now faced with a choice of goods or services. One of the most common factors is a psychological approach. Consumers react to the unconscious cues such as color and symbolism. By the example of the Belarusian mobile operators, in this article we reviewed how to create the certain image of the company in the minds of consumers with the help of color and symbolism.

УДК 339.138

*Волощук И.А., Бойша М.В.***АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ПОМОЩЬЮ МОДЕЛЕЙ
«АЮ» И «VALS-2»***Белорусский государственный технологический университет*

Потребитель – самое главное звено любой экономики. Даже в условиях нестабильной экономической ситуации, потребитель продолжает формировать спрос. Как бы ни складывалась ситуация, у каждого из нас всегда есть интересы и желания, которые мы можем решить только с помощью приобретения товаров. Единственное, что может измениться под влиянием экономической нестабильности – поведение потребителя, а именно: мнения и ценности, мотивы его покупок, критерии выбора товаров и услуг, образ жизни в целом.

Республика Беларусь, как и все страны-участницы глобальных экономических отношений, сейчас находится в сложном положении, когда обостряется конкуренция на фоне сокращения покупательской способности населения. Об этом свидетельствует анализ макроэкономических показателей страны: реальные доходы населения с начала 2015 года снизились на 5.1%, уровень инфляции стремится к 12%, показатель ВВП, относительно прошлого года, снизился на 3.5% [1]. Снижение доходов вынуждает потребителей корректировать предпочтения и оптимизировать структуру потребления. На фоне сложившейся ситуации необходимо уделить особое внимание именно поведению потребителя, узнать, какие мотивы движут его покупками, какими критериями он руководствуется при выборе товара или услуги. Применив научный подход к изучению этих деталей, можно не только понять потребителя, но и сделать свой товар востребованным, защищенным от влияния от множества экономических факторов извне.

Знание личных ценностей дает возможность найти ответ на вопрос: «Для кого этот товар?» Первостепенное значение имеют такой набор ценностей, который влияет на осознания потребностей в процессе принятия решения о покупке. Так же необходимо понимать критерии оценки, которыми руководствуется человек, выбирая товар. К данным критериям следует отнести такие базовые понятия как: ценности, стиль жизни.

Ценности представляют собой устойчивые мотивы, т.е. цели, которые люди стремятся достичь в своей жизни. Стиль жизни является одним из основных понятий, используемых в изучении поведения потребителей. Благодаря данному термину специалисты по маркетингу посредством рекламы пытаются связать продукт с ежедневной, будничной жизнью представителей целевого рынка.

Стиль жизни представляет собой обобщающую концепцию, которая определяется как некий образ жизни, как тратится время и деньги. Образ жизни является отражением деятельности людей, их интересы и мнения. С помощью этого понятия люди дают толкование происходящим вокруг них событиям, интерпретируют, придают смысл и предсказывают их, согласовывают с событиями свои ценности. Такая конструктивная система постоянно изменяется в зависимости от потребности человека в осмыслении поступающих из внешней среды сигналов. Ценности обладают относительным постоянством, а стили жизни меняются довольно быстро.

Одной из методик измерения стиля жизни, применяемых для больших выборок, с помощью которой можно получить количественные данные, является психографика. Она довольно часто используется в качественных исследовательских методиках – фокус-группы и глубинные интервью. Измерения такого рода являются более обширными по сравнению с остальными: демографическими, поведенческими и социоэкономическими. Одной из самых простых моделей анализа стиля жизни является «АІО-модель» (activities, interests, opinions).

Деятельность (А)	Интересы (І)	Мнения (О)
Работа	Семья	Собственная персона
Хобби	Дом	Социальные аспекты
Социальные события	Работа	Политика
Отдых	Общество	Бизнес
Развлечения	Отдых	Экономика
Членство в клубах	Мода	Образование
Общество	Еда	Товары
Покупки	СМИ	Будущее
Спорт	Достижения	Культура

Психографический анализ дает возможность понять продавцам, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции. Данный анализ дает возможность создавать более эффективные упаковки и коммуникационные программы для того, чтобы позиционировать товар в соответствии с разнообразными атрибутами стиля жизни. Таким образом, основным замыслом подобного анализа является попытка заглянуть за рамки стандартных демографических переменных, представить товар в соответствии с действиями, страхами и мечтами целевых аудиторий.

Модель «АІО» успешно используется определенным числом компаний на рынке Беларуси. Ярким примером является сеть салонов красоты

«Мастера ножниц». В докризисный период, когда еще не было резкого спада покупательской способности населения, заведение позиционировало себя как салон-парикмахерская премиум класса, предлагая узкий перечень оказываемых услуг. В период кризиса стал вопрос о необходимости увеличения притока новых клиентов и поддержания должного уровня лояльности постоянных посетителей. Поскольку сами мастера являлись «продавцами» своих услуг, было получено достаточно количество информации от своих клиентов, все были разбиты на сегмент по роду деятельности, интересам и личным мнениям. Проанализировав полученные данные, руководство смогло разработать грамотный план развития и увеличить перечень предлагаемых услуг: появились дополнительные услуги для кожи лица и инновационные методы восстановления волос. Это привело к увеличению потока клиентов и среднего чека, а также возросло количество повторных посещений салона.

Наиболее популярный подход к анализу стилей жизни имеет название «Система ценностей и образа жизни» (Values and Lifestyle System, VALS) и ее улучшенная модель «VALS-2». Согласно данному подходу, потребители приобретают товары и услуги, а также хотят получить опыт, отражающий их предпочтения, и обеспечивающий форму, содержание жизни и удовлетворение от нее. Основной мотивацией индивида является осознание своих личных потребностей и определение последовательности действий для полного удовлетворения своих потребностей.

Деятельность потребителя направляется тремя главными мотивациями: идеал, достижение и самовыражение. Мотивированные идеалами потребители руководствуются своими мнениями и принципами. Самовыражение, как приоритетный фактор при осуществлении потребления товаров или услуг, показывает уровень стремления к социальной или физической активности, разнообразию, риску.

Кроме мотивации в типологии «VALS-2» нашел применение параметр «ресурсы». Стремление людей к потреблению товаров и услуг связана не только с возрастом, доходом и образованием — она определяется также самоуверенностью, интеллектом, стремлением к новизне, импульсивностью, лидерскими качествами. Такие черты характера в сочетании с ключевыми демографическими переменными и составляют ресурсы потребителей. Ресурсы разного уровня способствуют или препятствуют выражению потребителем своей мотивации. Методика «VALS-2» включает 8 различных типов потребителей: самореализовавшиеся, верящие, актуалайзер, достигающий, стремящийся, выживающий, экспериментатор, мейкер. Для каждого из этих типов характерны определенные черты потребительского поведения [2].

Признак	Изобилие ресурсов		Минимальные ресурсы	
Принцип	Самореализовавшиеся – зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания, ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной ориентацией.		Верящие – консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанных на традиционных ценностях, предпочитающие отечественные продукты и устоявшиеся марки.	
Статус	Аktуалайзер – преуспевают, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Их владения и развлечения отражают культивируемый вкус к лучшему и прекрасному в жизни.	Достигающий – успешные люди, ориентированные на карьеру, сами управляющие своей жизнью. Имидж важен для них – предпочитают устоявшиеся и известные марки.	Стремящийся – ищут мотивации самоопределения и одобрения у окружающих. Имеют низкий уровень социальных, экономических, психологических ресурсов.	Выживающий – хронически бедные, малообразованные, почти не имеющие навыков, без сильных социальных связей. Ограничены в своей потребности удовлетворить основные текущие нужды.
Действие	Экспериментатор – молодые, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны, мятежны. Жадные потребители – тратят подавляющую часть своего дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино, видео.		Мейкеры – практичные люди с конструктивными навыками, ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи. Равнодушны к материальному имуществу.	

Используя данные особенности, можно составить грамотную коммуникационную программу и заложить в основу рекламной кампании «инсайт», эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.

Примером грамотного использования модели «VALS-2» служит центр туризма «Южный край». Приоритетными клиентами, приносящими основной доход в докризисный период, являлись люди с высоким уровнем достатка, относящиеся в большей степени к типу «Аktуалайзер»: преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами, значимым имиджем, статусом, властью. Однако, в условиях ухудшения

экономической ситуации, начался заметный переход от типа «Актуалайзер» к типам «Достигающий» и «Мейкеры». Руководство компании, после проведения ряда анализов, пришло к выводу, что необходимо добавить дополнительную услугу, которая позволит спланировать отдых, в соответствии с индивидуальными особенностями клиента. По данным, полученным на конец 2014 года, приток клиентов по сравнению с 2013 годом вырос на 20.8%, при том, что средний чек покупки (в долларовом эквиваленте) остался практически неизменным.

Поведение потребителей является главным связующим звеном в комплексе маркетинга. Для успешной и конкурентной борьбы на рынке уже не достаточно иметь обобщенные знания о потенциальном потребителе. Важно понимать, какие у него проблемы, что он хочет и о чем и над чем задумывается. Инструменты, которыми руководствуется наука при изучении поведения потребителя, позволяют более точно определить целевую аудиторию и «достучаться» до клиента, что повысит лояльность потребителя и принесет желаемую прибыль.

References:

1. www.myfin.by
2. Endzhel D. F., Blehkuehl R.D., Miniard P.U., Povedenie potrebitelej 10-oe izdanie. Per. s angl. — SPb.: Piter, 2007. — 944 s: il. — (Seriya «Klassicheskij zarubezhnyj uchebnik»). Izdatel'stvo Dal'nevostochnogo universiteta 2004.
3. www.punk-you.ru (cajt brendingovogo agentstva PUNK YOUR BRANDS)

M.V.Boisha, I.A. Vloschik

THE ANALYSIS OF CONSUMER'S BEHAVIOR WITH THE HELP OF «AIO» AND «VALS -2» MODELS

Belarusian State Technological University

Summary

This article describes how to correctly identify the target audience for new product launch. Audience Targeting is based on the analysis of consumer behavior, lifestyle and values. In addition, the article shows how you can use this information to form a marketing communications and advertising "insight."

Босая Д.А.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Белорусский государственный технологический университет

На рынке товаров и услуг сформировалась тенденция стремления предприятий к удовлетворению, главным образом, нужды и потребности потребителей. Также необходимо правильно учитывать сегментации. Например, нужды потребителя необходимо рассматривать как врожденные.

Особую роль отводят референтным группам, как «группам влияния» или лидерам мнений, которые в силу своей фактической или видимой приближенности к целевой аудитории влияют на принятие решений о выборе того или иного продукта или услуг.

Референтная группа – это социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчета для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.

При совершении различного рода покупок индивид испытывает разное по силе давление референтных групп. Например, при покупке предметов, считающихся в данной стране роскошью, влияние референтной группы проявляется особо сильно по всем направлениям.

Что бы оценить силу этого влияния, а также факторы, способствующие выбору той или иной покупки, стиля поведения и т.д., используют различные методы исследования людей, как то:

- социометрический метод – заключается в проведение опросов, в ходе которых людей просят указать, у кого они ищут совета или информацию при принятии конкретных решений;

- экспертный метод – знающие (опытные) люди указывают, кто из социального окружения оказывает влияние;

- метод самооценки – респондентов просят оценить самих себя как источник информации.[1]

Цель данной работы – исследование заведений общественного питания Беларуси социометрическим методом. По результатам были выделены ключевые сегменты общественного питания: столовые (40-45%), закусочные (25-30%), кафе (15-20%), рестораны (5%). Данные рынка различных сегментов общественного питания Беларуси представлены на рисунке 1.

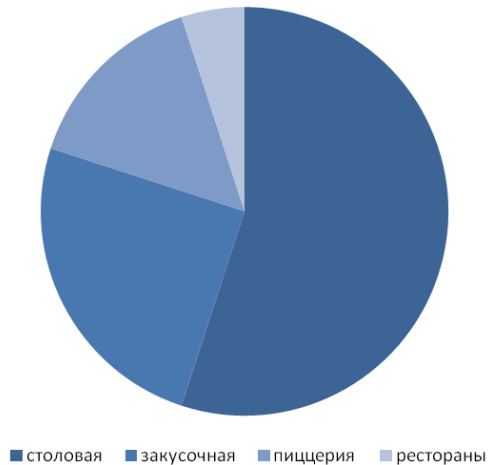


Рисунок 1 - Доли рынка различных сегментов общественного питания Беларуси

Активно развиваются заведения среднего сегмента. К ним относится кофе (15-20%), так как ориентировано на людей разного возраста и достатка. При выборе данного места посетители обращаются за советом в первую очередь к своим друзьям, знакомым (информационная группа). На бренд обращают внимание только в элитном сегменте (ресторан). На их долю приходится только 5%, так как клиентами такого заведения являются люди с высоким достатком, которым необходимо поддерживать имидж (известная персона).

При выборе места общественного питания потребители главным образом обращают внимание на удобное месторасположение, широту ассортимента, качество сервиса, наличие парковки, различные бонусы в виде скидок (например, приуроченных к празднику) и т.д. Немаловажным критерием также является и учет влияния на потребителя различных референтных групп: каждое предприятие должно отслеживать особенности их влияния и, в первую очередь, создавать положительный образ для этих групп, тем самым оказывая косвенное воздействие на потребителей.

В результате роста потока конкурентов предприятию необходимо постоянно анализировать рынок общественного питания, изучать потребности целевой аудитории и в связи с этим грамотно планировать стратегию развития предприятия.

References:

1. Il'in V.I. Povedenie potrebitel'ej. - SPb.: Piter, 2000. s. 224

D.A. Bosaya

**ANALYSIS OF INFLUENCE OF REFERENCE GROUPS ON BEHAVIOR
OF CONSUMERS**

Summary

Presently all users at the choice of one or another commodity (services) are subject to influence from the side of other people, so-called "reviewer groups". In this article it is considered who is reviewer group and how it influences on users on the example of researches in the field of establishments of public food consumption of Belorussia.

Буртасова Д. В., Гилевская Е. О
**КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ НА ПРИМЕРЕ
«НАРОЧАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»

Маркетинг территорий – это специализированная деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и (или) поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей [1].

Самореклама, позиционирование, конструирование привлекательного имиджа – основные инструменты маркетинга, способствующие привлечению трудовых ресурсов и инвестиций в определенные территории. Реализация стратегии маркетинга территории позволяет решить ряд вопросов в конкурентоспособности местности: инвестиционного климата, экономического положения, занятости населения, туристического потенциала [2, с. 10].

Существуют следующие виды маркетинга территорий: муниципальный маркетинг, городской маркетинг, региональный маркетинг, маркетинг мест. Данные виды позволяют уточнить, на какую территорию направлена маркетинговая деятельность. В результате чего выявляются особенности территории, отличающие ее от территорий-конкурентов, выявляются целевые рынки (сегменты), выбираются основные стратегии реализации территориального маркетинга [3, с.114].

Традиционно выделяются четыре больших группы стратегий маркетинга территорий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа; маркетинг притягательности; маркетинг инфраструктуры; маркетинг населения, персонала [4].

Республика Беларусь обладает большим туристическим потенциалом. Страна ежегодно способна принимать более 20 млн. туристов. Однако в настоящий момент потенциал используется менее чем на 50%. За последний год число туристов составило 6 млн человек [5].

Озеро Нарочь – крупнейший курорт Беларуси, пользующийся спросом как среди белорусов, так и иностранцев. Однако потенциал данного места значительно превосходит имеющийся спрос на него.

На базе SWOT-анализа (таблица 1) дается комплексная оценка текущего состояния территории, ее конкурентоспособности.

Таблица 1 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Лесоозерные типы ландшафтов – наиболее привлекательные для туристов; сформированная санаторно-курортная база и статус курорта; экологичность природной среды, отсутствие радиационного загрязнения; разнообразие ихтиофауны, охотничье-промысловых животных и птиц; широко развита сеть автобусных маршрутов; благоприятный инвестиционный климат для развития малого бизнеса и предпринимательства.	Проблемы оформления документов и получения визы для иностранных туристов; Изменчивость и непредсказуемость природно-климатических условий; отсутствие частного предпринимательства в сфере туристических услуг; устаревшая материально-техническая база туризма в регионе; отсутствие рекламы и маркетинговой стратегии продвижения на рынке; слабое развитие инфраструктуры; отсутствие спортивно-развлекательных программ.
Возможности	Угрозы
Благоприятное месторасположение (близость границы ЕС с одной стороны, центр Республики Беларусь – с другой); большое количество отдыхающих в санаториях Нарочи, нуждающихся в организации досуга; развитие делового туризма; использование зарубежного опыта освоения лесоозерных систем (Польша, Литва, Финляндия, Венгрия, Чехия); обеспечение отдыхающих экологически чистой продовольственной продукцией за счет собственного производства; привлечение туристов из Евросоюза, благодаря близости к его границам.	Отток туристов в национальный парк «Браславские озера»; предпочтение белорусскими туристами таких туристических направлений как Чехия, Литва, Словакия; отток молодежи в город; безработица и отсутствие рабочих мест; разрушение памятников истории и культуры.

В ходе проведенного опроса отдыхающих в национальном парке «Нарочанский», туристами был отмечен высокий уровень цен на жильё.

Средний показатель уровня цен на проживание на одного человека в сутки составляет 476 480 белорусских рублей. Если соотнести этот показатель со средней заработной платой белорусов 6 687 564 белорусских рублей, то становится очевидно, что позволите себе отдых на данной территории могут люди с доходом выше среднего.

В результате проведенного опроса потребителей на предмет выявления их лояльности, в котором приняли участие 278 человек, было установлено, что уровень удовлетворённости клиентов составил минус 36,4 процентных пункта (анализ проводился на основе индекса чистой поддержке (Net Promoter Score)).

Оценив уровень удовлетворенности и лояльности потенциальных и существующих туристов, проанализировав замечания и пожелания туристов, можно сделать следующие выводы:

- уровень удовлетворенности клиентов очень низок, что говорит о том, что посещаемость места в долгосрочной перспективе будет иметь отрицательную тенденцию при неизменности существующего положения;
- большинство белорусов посещают данный курорт в зимний период из-за предоставленных государством льгот на путевки, летом же уезжают за границу;
- туристы отмечают трудности с размещением, также низкий уровень работы персонала, слабую развитость инфраструктуры;
- основной приток зарубежных туристов идет преимущественно из России (70%);
- основная привлекательность местности в представлении потребителей – экологичность и красота природной системы;
- отсутствие вариантов для активного отдыха, разнообразия развлекательной программы.

Таким образом, Нарочанский парк обладает большим туристическим потенциалом, однако имеется ряд факторов, препятствующий его развитию, которые следует учитывать при продвижении местности.

Ввиду большого потенциала курорта с одной стороны, и данных ограничивающих факторов с другой, была поставлена следующая цель: популяризация туризма среди социально-активного населения страны путем увеличения притока туристов на озеро Нарочь. Достигнуть данную цель предлагается путем строительства **комплекса «Нарочанская Республика»**.

Миссия комплекса – вносить вклад в оздоровление общества и предоставлять возможность всестороннего развития.

Слоган: «Стань гражданином страны развлечений!».

Оптимальным местом для расположения комплекса была выбрана территория между оз. Нарочь и оз. Белым.

Целевая аудитория была разделена на следующие категории: активные и целеустремленные люди, в возрасте от 18 до 35 лет; семьи, имеющие детей

младшего возраста; туристы, проживающие в санаториях национального парка «Нарочанский».

Перечень объектов, входящий в состав комплекса «Нарочанская Республика»:

1. Комплекс «Беличья нора», который в свою очередь включает: hostels; палаточный городок; наборы дачной мебели, мангалы, спортивные площадки; русскую баню.

2. Комплекса «Гавань эмоций»: ресторан национальной белорусской кухни; арт-зона.

3. Наиболее оригинальная часть проекта – стеклянный объект в форме куба. Он разделен на 4 различные площадки: кинотеатр-трансформер, coffee-bar, инкубатор бизнеса, studio-exhibition. Все площадки направлены на культурное образование и саморазвитие нации.

4. Культурно-развлекательный комплекс, делящийся на летние и зимние аттракционы. К летним относятся: аэродинамическая труба, мобильный скалодром, детские качели, зорбы. К зимним относится: прокат квадроциклов и снегоходов, Прокат зимнего спортивного инвентаря. Актуальным и универсальным является строительство площадки, предназначенная для игр летом и катка зимой.

Было подсчитано, что капитальные затраты составят 3 177 800 \$ США. Ежегодные расходы - 358 000 \$ США. Прибыль за первый период (год) – 373 000 \$ США. При пессимистичном прогнозе срок окупаемости – 5, 20 лет. При оптимистично прогнозе – 3, 13 года.

При подготовке стратегии продвижения комплекса «Нарочанская Республика» было учтено, что данный проект относится к маркетингу места, а именно рекреационных зон. Наиболее актуальными в данном случае являются стратегии притягательности и имиджа.

Стратегия притягательности подразумевает создание отличительных черт территории, места, которые способствовали бы привлечению туристов. В данном случае эту роль выполняет название комплекса «Нарочанская Республика», а также инфраструктура комплекса, объекты, входящие в него. Туристический комплекс выступает в качестве небольшой виртуальной республики, которая подразумевает наличие собственного герба, флага, конституции. Так же была разработана система лояльности клиентов. При входе на территорию комплекса посетители получают билет в виде именного паспорта. В нем размещается штамп о въезде. Количество штампов влияет на размер скидки для посетителей «Нарочанской Республики». Данные атрибуты выгодно выделяют комплекс на фоне уже имеющихся объектов как национального парка «Нарочанский», так и других туристических мест отдыха.

В целях привлечения туристов были разработаны следующие мероприятия: «В упряжках по «Нарочанской Республике» – соревнования на собачьих упряжках; «Рождественская места в «Нарочанской Республике» – мероприятие, которое подразумевает показ кинофильмов, театральные

постановки, проведение рождественской ярмарки, украшение елки приездами в ночь перед Рождеством; «В память о героизме» – мероприятие, приуроченное к 9 мая; «Ночь Ивана Купала» – включает концерт с участием самобытных творческих коллективов, конкурс на самый большой купальский венок, квест с поиском папарацц-клетки, фаершоу; «Фестиваль художников» – мероприятие, которое включает проведение международного фестиваля для художников.

Для привлечения корпоративных клиентов разработаны квесты, предлагается проведение выездных семинаров, проведение соревнований.

Стратегия формирования имиджа территории подразумевает формирование эмоциональных и рациональных представлений у потребителя, влияющих на создание положительного образа. В связи с этим, основными целями при использовании стратегии имиджа для «Нарочанская Республика» являются создание, развитие и распространение положительного образа «Нарочанской Республики», а также достижение общественного признания. Основными каналами реализации данной стратегии выступают:

- Наружная реклама, которая включает: использование билбордов о «Нарочанской Республике»; применение рекламы «Нарочанской Республики» на АЗС; применение рекламы «Нарочанской Республики» в метро; использование видео-рекламы «Нарочанской Республики»; распространение печатной продукции о «Нарочанской Республике»; применение рекламы «Нарочанской Республики» на транспорте.

- Интернет-реклама, которая включает: разработка и продвижение сайта www.nr.by; применение контекстной рекламы; использование рекламы в тематических каталогах; применение email-рассылки; продвижение «Нарочанской Республики» в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Facebook.

- B2B сегмент подразумевает: сотрудничество «Нарочанской Республики» с организациями в сфере проведения корпоративных выездов, турагентствами, информационными порталами, спортивными организациями, творческими кружками; тренинговыми компаниями; event-отделами и event-менеджерами компаний.

References:

1. Pankruhin, A. P. Marketing / A.P Pankruhin // Bol'shoj tolkovyj slovar' 3 izdaniya / Pod obshch. red. A.P.Pankruhina. - M., 2008-2010. – 256 s.
2. Zapiski marketologa: Territorial'nyj marketing [Elektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_/territorialnyy_marketing. - Data dostupa: 11.10.2015 (15).
3. Konceptiya municipal'nogo marketinga [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://chinovnik.uapa.ru/en/issue/2007/05/05/>. - Data dostupa: 11.10.2015. ()17

4. Imidzh territorii // Vsemirnaya organizaciya po turizmu [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www2.unwto.org/ru> - Data dostupa: 18.10.2015. (23)

5. Oblastnoj biznes portal: Proekt gosprogrammy razvitiya turizma v belarusi na 2016-2020 gody vynositsya na obshchestvennoe obsuzhdenie [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://newsvit.by/predprinimatelstvovitebskoj-oblasti/agrobiznes/item/proekt-gosprogrammy-razvitiya-turizma-vbelarusi-na-2016-2020-gody-vynositsya-na-obshchestvennoe-obsuzhdenie.html>. -Data dostupa: 11.10.2015

Burtasova D., Gilevskaya H.

«NAROCHANSKAYA REPUBLIK» AS AN EXAMPLE OF TERRITORIAL MARKETING CONCEPTS

State Institute of Management and Social Technologies BSU

Summary

Nowadays macromarketing becomes more valuable and designates community and country marketing with the aim of maximum satisfaction of citizens' needs and requirements. In the result of researches National Park «Narochanskiy» was determined a position in a territorial competitiveness of the country and innovational solution was offered in territorial marketing by projecting «Narochanskaya Repulik» complex.

М.А. Василевская, И.М. Кожемяко
**НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**
БГЭУ (Минск)

В настоящее время наблюдается стремительный рост инноваций. Вместе с тем увеличение спроса на инновации сопровождается ужесточением требований к формированию механизма взаимодействия производителей с потребителями на основе согласования их интересов. В свою очередь согласование таких интересов экономических субъектов в инновационной деятельности предприятия реализуется с помощью такого действенного инструмента как инновационный маркетинг. Более того на данном этапе экономического развития инновационный маркетинг становится неотъемлемой частью инновационного процесса. Инновационный маркетинг побуждает разработчиков инновационных идей и производителей инновационной продукции не только предугадывать спрос на новые блага, но и стимулировать потребителей к использованию новых продуктов и технологий в своей деятельности.

В этой связи восприятие маркетинга в качестве лишь отдельной функции внутрифирменного управления на значительно сужает сферу его применения на отечественных предприятиях и особенно в их инновационном развитии.

Из-за недостаточной проработки отдельных методологических положений маркетинга и его слабой включенности в инновационную деятельность в полной мере рассмотренных теоретико-методологических основ маркетинга инноваций в экономической науке, он рассматривается как деятельность, включающая продвижение и реализацию новой продукции и систем. В таком рассмотрении теряется ключевой момент маркетинговой деятельности: определить и на этой основе организовать производство потребности потребителей рыночного продукта, ориентированного на запросы целевого рынка, что можно достигнуть лишь с помощью проведения различного рода целенаправленных поисковых действий.

К таким действиям в рамках маркетинга относятся:

- разработка и использование новых методов маркетинговых исследований;
- определение новых критериев и способов сегментации рынка;
- выбор новой маркетинговой стратегии охвата и развития целевого сегмента;
- изменение концепции, заложенной в ассортиментной политике;
- конструирование нетипичной модификации кривой жизненного цикла товара;

- использование новых форм и средств коммуникационной политики: новый вид, характер и средства рекламы или избрание нетрадиционных для предприятий методов стимулирования сбыта и привлечения потребителей[1].

Весь набор таких действий и образует основу инновационного маркетинга. Основным его достоинством является осуществление комплексного подхода к инновационному развитию предприятия за счет применения инновационных маркетинговых технологий и снижение барьеров информационного и психологического восприятия на основе использования современных методов интерактивного взаимодействия разработчиков инновационных идей с потенциальными потребителями. Инновационный маркетинг представляет собой универсальную технологию использования комплекса маркетинговых мер для эффективного управления инновационным развитием предприятия. Следует отметить, что понятие инновационного маркетинга выходит за рамки общепринятого определения и охватывает более широкий круг вопросов, связанных с развитием инновационной деятельности, поскольку процесс инновационного маркетинга соотносится с целенаправленными поисковыми исследованиями – отбором научных идей для повышения эффективности производства и максимально полного удовлетворения быстро меняющихся потребностей.

Для белорусских предприятий перспективы развития маркетинга инноваций определяются общей целевой направленностью национальной экономики на инновационное развитие. Успех такого развития в свою очередь зависит от того, насколько эффективна инновационная деятельность каждого экономического субъекта (особенно инновационно-активных предприятий). В таких условиях применение инновационного развития для белорусских предприятий является не просто философией бизнеса, а действенным инструментом стимулирования их инновационной активности. Встраивание маркетинга в инновационный процесс и позволит предприятиям определить и сформировать потребительские предпочтения, подготовить потребителей к новой философии восприятия или ценности нового продукта. Условия для разработки и распространения инноваций, он формирует потребительские предпочтения, обеспечивая максимально эффективную их адаптацию к таким продуктам. Кроме того инновации в маркетинге позволяют предприятию быстро реагировать на любые изменения внешней среды и корректировать тем самым свою инновационную деятельность в соответствии с запросами рынка. В этом и заключается необходимость маркетингового изменения подхода в развитии инновационной деятельности предприятия: так как с одной стороны, невозможно осуществлять разработку и внедрение инноваций без осуществления предварительного маркетингового исследования, обеспечивающего инновационное предприятие информацией о потребностях потребителей, а с другой стороны, невозможно осуществить инновационную деятельность без проведения фундаментальных и прикладных исследований, позволяющих инновационному предприятию разработать именно ту инновационную идею, которая востребована на

сегодняшний день рынком. Кроме того применение маркетинга в деятельности инновационно-активных предприятий в значительной мере позволит создать и развить конкретные преимущества рынка сбыта их продукции. Именно инновационные решения в маркетинге позволяют предприятиям получить стратегическое обоснование своих действий, т. е. выяснить и оценить перспективы своей деятельности на долгосрочный период. И достичь их посредством разработки эффективной маркетинговой стратегии, которая ориентирована на создание исключительной потребительской ценности в новых продуктах усиление ключевые компетенции самого инновационного предприятия.

References:

1. Zen', S. N. Aktualizaciya marketinga innovacij v processe razvitiya obshchestva i formirovaniya innovacionnoj ehkonomiki / S. N. Zen' // Ekonomicheskij rost Respubliki Belarus': globalizaciya, innovacionnost', ustojchivost': materialy VI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Minsk, 17-18 maya 2012 g. / [redkol.: V.N. SHimov (otv. red.) I dr.] ; M-vo obrazovaniya Resp. Belarus', UO "Belorusskij gos. ekon. un-t". — Minsk: BGEHU, 2012. — T. 2. - S. 105-106.

2. Brem A., Viardot E. (Eds.) Adoption of Innovation: Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation / Brem A., Viardot E.// Journal of Marketing- 2015. — 230 p.

M. A. Vasilevskaya, I. M. Kozhemyako

THE NECESSITY OF MARKETING AND INNOVATIVE ACTIVITY OF BELARUSIAN COMPANIES

Belarusian state economic University

Summary

The article describes the necessity of marketing innovation at Belarusian enterprises Emphasizing the prospects of marketing of innovations at domestic enterprises , as well as innovative solutions in marketing. Also highlighted the mechanisms of interaction between producers and consumers based on the alignment of their interests, which are implemented through marketing innovation.

Воробьев А.В., Шукевич М.Д.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Белорусский государственный технологический университет

Проблема с которой сталкивается любой белорусский производитель на сегодняшний день – это как повлиять на поведение потребителей, чтобы тот, в свою очередь, приобрёл товар.

Потребители – это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Поведение потребителей – деятельность, которая связана с приобретением товаров и дальнейшим их использованием, включая процессы, предшествующие этим действиям и следующие за ними.[3]

С развитыми информационными технологиями и способами общения, очень сложно донести сообщение до покупателя, удержать его внимание. Потребитель перестаёт обращать внимание на рекламу, категорично относится ко всему что связано с маркетингом. Он требует интересные подходы, нестандартные решения, эмоциональное вовлечение. Уже многие западные производители это заметили и вооружили своих специалистов по маркетингу нужными знаниями, в то время как отечественные, сталкиваются с тем, что потребитель отдаёт предпочтение западным производителям! Даже когда качество продукции отечественного товара не уступает.

Как работает внимание? Каждую секунду на наши органы чувств воздействует свыше 2 млрд бит данных. И единственное, что спасает мозг от перегрева, — рекурная активирующая система (РАС). Она выполняет роль фильтра, который определяет, какую информацию передать мозгу, а какую можно проигнорировать. Иначе говоря, РАС решает, на что обратит внимание потребитель.

Современные достижения неврологии и психологии выявили некоторые ключевые триггеры внимания, которые воспринимаются вашей рекурной активирующей системой. Эти открытия имели серьезные последствия для маркетологов, стремящихся привлечь внимание зрителей. Мозг и чувства потребителя – хорошие союзники для достижения маркетинговых целей.

Есть несколько методов, которыми могут воспользоваться производители для воздействия на поведение потребителей:

- Создание движения;
- Добавление интриги и двусмысленности;
- Добавление тайны;
- Использование тактильной рекламы;

- Нахождение общего языка с потребителем.

Создать движение в рекламном обращении. Использовать GIF (видео). Плюс GIF в том, что их легко делать и они отвлекают внимание от типичных статично замерших изображений. Таким образом, лучше всего потратить время и создать её, нежели обычное перелистывание картинок. [2]

Добавить изображения, подразумевающие действия. Использовать изображения, на которых показана какая-то динамика или движение. Из этого следует вывод — даже если производитель не можете использовать то, что воспроизводит движение (видео или GIF), есть необходимость использовать изображение в динамике.[1] Внимание потребителя обязательно переключится на изображение, ведь с точки зрения психологии, наш мозг среди замерших статично объявлений обязательно обратит внимание на тот, где есть динамика движения. Этот приём часто использует отечественная страховая компания «Белгосстрах» – так она показывала белорусскую биотлонистку Дарью Домрачеву за стрельбой по мишеням или ездой на лыжах.

Интрига + двусмысленность в рекламном обращении. Наш мозг любит тайны и загадки. Соединение элементов двусмысленности, тайны и неоднозначности в маркетинге значительно увеличивает шансы на привлечение внимания аудитории. Этим часто пользуются производители, которые выводят новый продукт на рынок, чем и влияют на проведение потребителей.

Добавить тайны. Сегодня это отличный маркетинговый трюк: создать тайну, которая привлекает зрителей и разгадать которую можно, только купив продукцию и тем самым полностью завоевав вниманием потребителей. Другой вариант — создание ожидания. Audi отлично справились с этой задачей в своем тизерном видео для автомобиля, который был представлен в 2015 году. Благодаря ажиотажу и эффекту ожидания поклонники Audi с нетерпением ждали полного открытия концепт-кара.

Использовать тактильную рекламу. Потребитель воспринимает ситуацию в зависимости от того, с какими предметами контактирует — свойства предметов влияют на его поведение. Тактильный вид рекламной деятельности заключается предоставлении целевой аудитории возможности ощутить продукт с помощью собственных кожных рецепторов. Сосредоточенное чувство телесного контакта влечет за собой спектр эмоций и ассоциаций. Новое и незнакомое зачастую стремимся быть досконально изученным с целью удовлетворения информационной неосведомленности. Желание прикоснуться зачастую находит различные противоречия в реальной жизни: «руками не трогать» и «не прислоняться». Тактильная реклама может действовать по методу от обратного. Сообщение «потрогать» и «прислонится» привлекает, разжигает интерес, здесь правила не имеют своих сил. Такой сигнал, как минимум, заставит потребителя обратить внимание, «кlynуть». Данный вариант больше подходит для различных

выставочных стендов или для привлечения внимания к магазинным полкам. Наиболее эффективным этот способ будет действенным на рынке детских товаров. Рекламой мягких игрушек может послужить объёмная надпись, сделанная из плюша, по-настоящему мягкая как предлагаемый товар.

Задать мозгу вопрос. Наш мозг ожидает увидеть некоторые объекты в определенном контексте. Поэтому, когда они вырваны из привычных нам условий, мозгу приходится работать, чтобы расшифровать увиденное послание. Например, пустое пространство — сильное оружие для охвата внимания потребителя. Объекты или рисунки, неполные в традиционном смысле, заставляют мозг работать, думать и размышлять. Еще можно взять два знакомых элемента и смешать их непривычным образом. Этот когнитивный диссонанс интригует, привлекает и влияет на поведение потребителей. Поэтому пока некоторые производители используют простые незатейливые картинки- кампании с головоломками захватывают и удерживают внимание потенциальных потребителей, влияя на их поведение.[2]

Найти общий язык. Создавая маркетинговые стратегии необходимо, думать о людях, для которых производитель это делает. Попытаться найти что-то дорогое и близкое для потребителей, возможно, члена семьи или друга, родной город или любимую спортивную команду- залог успеха на рынке и ключик к потребителю, чтобы он выбрал товар именно нашего производителя. [2]

В заключение — нет никаких сомнений, что способность захватывать и удерживать внимание потребителей — очень ценное умение для маркетолога. И те специалисты, которые понимают, как работает мозг, могут эффективно использовать эти знания для привлечения внимания потенциальных клиентов, а значит и влиять всецело на поведение потребителей.

References:

1. ЕН., Sernovic Sarafannyj marketing /ЕН. Sernovic/ 2013.
2. D., Kalinskaya СНelovecheskij mozg i marketing- stat'ya.
3. I. Aleshkina, Povedenie potrebiteljej: uchebnik. — М.: Ekonomist, 2006.

Varabyou Anton, Shukevich Maria

THE INFLUENCE OF MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

Belarusian State Technological University

Summary

The problem faced by the Belarusian companies today is how to influence on consumer behavior to make him buy goods. The brain and the feelings of the consumer are good in achieving marketing targets. This problem is solved by the following simple rules: create motion (add imagines implying action), intrigue + ambiguity (add some secret), ask the brain question, find lingua franca, use haptic advertising.

УДК 005.5

Заневская А.Г.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ С УЧЕТОМ РИСКОВ

Гродненский Государственный университет имени Янки Купалы

Введение. Проект – процесс перехода из исходного состояния в конечное — результат при участии ряда ограничений и механизмов. [1]

Успешным считается проект, в результате которого был получен желаемый результат в указанные сроки. Но соответствие конечного состояния запланированному зависит от множества факторов. Достижение требуемого конечного результата проекта требует грамотного управления. «Управление проектами – это приложение знаний, навыков, инструментов и методов к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к проекту», по определению РМВОК. [1]

Основная часть. В ходе процесса реализации проекта, от запуска до завершения, могут возникнуть непредвиденные ситуации, сопряженные с риском. Риск - неопределенное событие или условие, которое, в случае его наступления, положительно или отрицательно сказывается на целях проекта. [1] Однако, вряд ли можно говорить о риске, как о непредвиденной ситуации. Существует ряд способов узнать о возможности возникновения риска:

Во-первых, следует принимать во внимание то, что несмотря на уникальность любого проекта, в каждой из сфер, областей знаний, отраслей существуют типичные риски. Аналогично, для компании существует набор рисков, характерных для каждого из проектов в ней. Таким образом, вышеперечисленные риски не являются непредвиденными. Методы управления ими можно разработать на основании успешно завершенных и нереализованных проектов.

Во-вторых, сотрудники, выполняющие ту или иную часть проекта, операцию, в большинстве случаев совершали аналогичные действия и могут предположить, что именно может стать причиной неудовлетворительного результата. Необходимо принимать во внимание авторитетное мнение опытных кадров, что позволит «предвидеть» рискованные ситуации.

В-третьих, сотрудники не являются единственными заинтересованными сторонами проекта. Опрос заинтересованных сторон позволит сократить до минимума список рисков, которые невозможно предвидеть. Например, рискованные ситуации проекта по разработке программного обеспечения могут указать заказчики, спонсоры и даже потенциальные пользователи, кроме собственно команды проекта.

Данные способы позволяют сократить непредвиденность большого числа рисков, однако следует понимать, что риски можно вычислить исходя из текущего состояния проекта, которое является изменчивым. То есть,

список непредвиденных рисков можно сократить с течением проекта и необходимо проводить анализ возможных рисков в течении всего проекта.

Риски, не выявленные с помощью предыдущих способов, маловероятны. Выявленные риски уже не являются непредвиденными, поэтому ими можно управлять. Процесс управления рисками должен быть реализован в рамках управления проектом. И как любой из процессов в рамках управления проектом, управление рисками требует ресурсов: кадровых, денежных, временных. Руководитель, спонсор проекта, не желает выделять ресурсы на предотвращение ситуации, которая может и не возникнуть, а возникновение такой ситуации приводит к критическим последствиям для проекта.

Выделение слишком большого количества ресурсов на управление рисками может сделать проект коммерчески нецелесообразным. Сохранить грань между выделением большого количества ресурсов и пренебрежением управлением рисками позволяют: оценка вероятности возникновения каждого их рисков, затраты на предотвращение риска и затраты на предотвращение последствий. В случае если у риска низкая вероятность возникновения, он косвенно влияет на результат проекта либо допустить рисковую ситуацию экономически выгоднее, чем предотвратить, то риск исключается из процесса управления. Для каждого выявленного риска проводится подобная оценка. На основе её вносятся изменения в календарный план, бюджет.

Процесс управления рисками влияет на другие процессы управления проектом и является неотъемлемой частью любого проекта.

Управление рисками существует даже в том случае, если этот процесс явно не выделен. В небольших проектах руководитель либо исполнитель определяет риски самостоятельно, процесс не документируется, ресурсы для данного процесса незначительны. Однако для крупных, долгосрочных, коммерческих проектов существуют различные «базовые» методологии по управлению проектами, однако управление рисками учитывается в немногих методологиях по управлению проектами.

Наиболее подробно управление рисками в рамках управления проектам рассмотрено в методология PMI, сформулированной в виде стандарта PMBOK. Данная методология включает управление рисками в качестве одной из ключевых областей знаний. Основные процессы по управлению рисками:

- планирование управления рисками;
- идентификация рисков;
- выполнение качественного анализа рисков;
- выполнение количественного анализа рисков;
- планирование реагирования на риски;
- мониторинг и управление рисками.

Данная методология является универсальным решением для любого типа проектов, однако в связи с универсальностью возникает дополнительная сложность внедрения.

Методология PMI предлагает классификацию рисков, в которой позитивные риски рассматриваются наряду с негативными, предполагается, что процессы управления рисками идентичны для любого типа рисков.

Однако, позитивные риски следует рассматривать более детально, поскольку результат от их грамотного управления позволит:

- Предотвратить негативный риск;
- Достигнуть результата проекта с меньшими затратами ресурсов;
- Развиваться компании/подразделению в новой области, в большем масштабе, расширить целевую аудиторию.
- Другие возможности.

Позитивный риск связан с возможностями, неиспользование которых может повлечь негативный риск.

Рассмотрим ошибки руководителей, игнорирующих позитивные риски, на примере ИТ-проектов:

1. Избегание риска, а не управление им - позитивный риск остается незамеченным.

Пример: Появление новой технологии передачи данных, популярность которой приведет к неэффективной работе 60% проектов компании, где используются устаревшие предшественники технологии. Руководство надеется на провал новинки, однако освоение новации не только предотвратит риск, но и позволит получить новые проекты, увеличит конкурентоспособность.

2. Нехватка кадровых ресурсов.

Пример: Компании предлагают проект, однако руководитель отказывает, так как недостаточно разработчиков для выполнения задачи в указанные сроки. Однако существует возможность найма новых сотрудников, скооперироваться с другой компанией либо подобрать команду сотрудников, работающих удаленно. Кооперация с конкурентами и найм сотрудника на ответственную должность сопряжены с негативным риском, но отказ от одного крупного проекта ведет к потере других выгодных предложений. Успешное завершение крупного проекта предоставит материальные ресурсы для расширения компании, опыт ведения крупных проектов и повысит авторитет компании в отрасли.

3. Традиционность компании.

Пример: Компания занимается разработкой сайтов на машинно-ориентированном языке низкого уровня, что является ключевой компетенцией и выделяет компанию среди конкурентов. Компании предлагают проект, где разработка ведется на нескольких языках — необходимо нанять команду специалистов и провести реинжиниринг бизнес-процессов. После преобразований компания сможет получать большее

количество заказов и предотвратит риск того, что используемый низкоуровневый язык будет снят с использования. Однако компания потеряет свою уникальность. В данном случае имеет смысл провести анализ как позитивных, так и негативных рисков, поскольку традиционность идет в разрез с постоянно изменяющейся сферой новых технологий.

4. Избегание денежных затрат.

Пример: Для работы с облачными технологиями каждый разработчик должен быть сертифицирован, в противном случае он не имеет права работать над проектом – таково требование ко многим проектам, касающимся облачных разработок. Компании необходимо выделить средства на сертификацию команды. Существует риск того, что сотрудники не пройдут сертификацию – средства потрачены впустую, заказчик может отказаться от проекта, но в случае успешного прохождения сертификации компания становится более востребованной, имеет право заниматься разработкой в развивающейся сфере.

Существуют другие причины у руководителей для игнорирования позитивного риска, однако прежде чем допускать подобную ошибку, позитивные риски должны быть проанализированы наравне с негативным.

Процессы управления позитивными и негативными рисками аналогичны, но «базовая» методология не выделяет специфических технологий для работы с позитивным риском, поэтому в компании должны быть предусмотрены собственные стандарты и методологии по управлению рисками.

Заключение. Можно говорить о том, что управление рисками позволяет максимально исключить неопределенности проекта. Рисковые ситуации в проекте не являются непредвиденным событием – анализ отрасли, компании, опыт заинтересованных сторон и примеры предыдущих проектов сокращают список рисков до тех, которые невозможно предотвратить либо предотвращение риска экономически невыгодно. Процесс управления рисками ведется в каждой компании, но не всегда документирован и скоординирован. Для стандартизации управления проектами в компании используются различные «базовые» методологии, но не многие из них включают область управления рисками, в особенности позитивными рисками проекта. Поэтому для компании может быть разработана собственная методология, стандарт по управлению проектами либо его составная часть, стандарт по управлению рисками, на основе «базовых» методологий и собственных наработок компании.

References:

1. Rukovodstvo k svodu znaniy po upravleniyu proektami (Rukovodstvo PMBOK), 4-e izdanie, 2008 g.
2. Mezhdunarodnyj Standart po Upravleniyu Proektami ISO 21500:2012

3. Tom DeMarko, Timoti Lister, «Val'siruya s Medvedyami. Upravlenie riskami v proektah po razrabotke programmnogo obespecheniya», M., Kompaniya p.m.Office, 2005.

Zaneuskaya A. G.

PROJECT MANAGEMENT TAKING INTO ACCOUNT RISKS

Yanka Kupala State University of Grodno

Summary

Risk situations in the project are not an unexpected event – the analysis of branch, company, experience and examples of the previous projects reduce the list of possible risks. Risk management is conducted in each company, but is not always documented and coordinated. For standardization of project management in the company various "basic" methodologies are used or specific methodology can be developed for the company.

Мартынюк С.Н., Кузьмич А.А.

УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ВЫБОРОМ НА ПРИМЕРЕ УСЛУГ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Белорусский государственный технологический университет

В современном понимании потребительский рынок - это отношения, возникающие между продавцами и покупателями работ, услуг, товаров, с одной стороны, и их потребителями - с другой: это отношения по поводу спроса и предложения предметов, услуг индивидуального потребления, складывающиеся в торговле.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители вызывают в сознании покупателя определенные отклики. Факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители – это основные силы и события экономической, научно- технической, политической и культурной среды, окружающей покупателя. В сознании эти раздражители вызывают покупательские реакции: выбор товара, фирмы, дилера, времени и объема покупки.

Выбор – это всегда компромисс. Почти каждая крупная покупка вызывает внутренний конфликт — ощущение неудовлетворенности, которое вызвано сомнениями в правильности выбора. В этот период покупатель удовлетворен преимуществами купленного товара. Он понимает, что смог избежать недостатков, которые есть в других марках. Но при этом он понимает, что упустил и преимущества, которые были в остальных марках. Поэтому после каждой покупки потребитель испытывает внутренний конфликт — хотя бы в минимальной степени.

Почему уделяется так много внимания удовлетворению потребителя? Потому что компания продаёт товары двум группам потребителей: новым покупателям и старым клиентам. Привлечь нового покупателя гораздо труднее, чем удержать старого.

В современном маркетинге внимание необходимо уделять всем группам потребителей и использовать дифференцированный подход к каждому типу. Существует 2 типа покупателей: чувствительные к цене и чувствительные к качеству товаров и услуг.

Покупатели чувствительны к цене характеризуются рациональностью, направленной на исключительно более низкую цену, при выборе информации о товаре пользуются : каталогами ,прайс-листами , интернетом и рекламами о распродажах. Основным способ стимулирования данного типа покупателей является ценовое стимулирование. Данные покупатели непостоянно относятся к торговому предприятию и отличаются низкой степенью лояльности.

Покупатели чувствительные к качеству товаров и услуг мотивируют себя комфортом, подражанием, желанием выделиться, их привлекает гарантия качества и защита от подделок. Информацию о товаре чаще всего предпочитают брать из рекламы в СМИ, каталогах, интернете, выставках, ярмарках, презентациях, представлении товара и рекламы в торговом зале. Основным способом стимулирования данного типа покупателей это создание привлекательного имиджа торгового предприятия, мерчендайзинг, консультации торгового персонала, использование бренда торгового предприятия, установление партнерских отношений с торговым предприятием. Данные покупатели входят в число постоянных клиентов с высокой степенью лояльности.

Применение дифференцированного подхода к каждому типу покупателей можно рассмотреть на примере операторов мобильной связи. В пакете услуг каждого оператора имеются тарифы, которые по мнению компании наиболее полно охватывают всех потребителей. Это может быть разделение по возрастным категориям, например от школьников до пенсионеров, либо разделение по социальному статусу и объёму необходимых для потребителя услуг, например от студентов до бизнесменов. Все это обусловлено желанием операторов максимально расширить свою целевую аудиторию.

Оператор мобильной связи «МТС» широко использует дифференцированный подход в обслуживании клиентов и предоставлении различных тарифов.

В пакете услуг компании представлены тарифы, которые могут включать в себя только тарифы для звонков и SMS, например тариф «Отличный». Компания считает целевой аудиторией данного тарифа людей, чувствительных к цене, пожилого возраста или людей мало использующих мобильную связь.

Так же компания предоставляет тарифы для активных пользователей, чувствительных к качеству предоставляемых услуг мобильной связи и интернета. К таким тарифам можно отнести пакеты услуг: «МТС СМАРТ мини», «МТС СМАРТ», «МТС СМАРТ+». Целевой аудиторией данных тарифов считают бизнесменов и молодых людей, студентов. Следует отметить, что тарифы предоставляющие безлимитные пакеты услуг подаются с помощью рекламы, подчеркивающей премиальность услуг. Из этого можно сделать вывод, что самые дорогие пакеты услуг нацелены в первую очередь на обеспеченных людей.

Так же в рекламных роликах компании можно заметить, что тарифы с большим интернет пакетом нацелены в первую очередь на молодежь.

В декабре 2015 года компания «МТС» провела оптимизацию услуг связи, итогом этой оптимизации стало внедрение новых услуг и стандартов связи, таких как 4G интернет.

Таким образом, успешный опыт компании показывает, что дифференциация подхода к потребителям, учитывающая и чувствительность к цене чувствительность к качеству позволяет расширить свою целевую аудиторию, удержать уже существующих клиентов.

References:

1. Kotler F. Osnovy marketinga. – M.: Progress, 1990 – 1751с.
2. Dzhejms F. EHndzhel, Rodzher D. Blehkuehll, Pol U. Miniard. Povedeniepotrebitelej.- SPb: PiterKom, 2000 – 453с.

S.N. Martyniuk, A.A. Kuzmich

**ESPECIALLY THE CHOICE OF GOODS TO CONSUMERS IN
EXAMPLE OF MOBILE OPERATORS.**

Summary

Currently, the market offers a variety of products, which differ from each other on the technical characteristics, cost. In this article we consider the behavior of consumers when making a purchase. Relevance of the topic is that each consumer is faced with the need to purchase goods. The main purpose of the article - to get answers to the following questions: what consumers rely when choosing a product that affects the process of selecting a product. Relevance of the work due to the fact that the successful sale of any region largely depend on the decisions made by the consumer to buy, so the analysis of the effectiveness of consumer purchasing decisions will in future take account of existing errors, and improve the structure of sales in order to achieve optimal business results.

УДК 339.138

Мурашко А.С., Качурина А.С.

ПРИЧИНЫ И МЕХАНИЗМЫ ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Белорусский государственный технологический университет

Исторически сложилось традиционное мнение о том, что потребитель ведет себя рационально при выборе и покупке какого-либо товара или услуги. Но уже в 60-х гг. XX в. исследования показали, что потребители ведут себя зачастую иррационально. Это обусловлено тем, что производственная и товарная концепции уступают место развитию концепции сбытового маркетинга.

Иррациональное поведение противоположно рациональному. Если для второго характерна увязка целей с осознанными интересами, конструирование плана действий на основе расчета балансов возможных достижений и издержек (ответ на вопрос "стоит ли овчинка выделки?"), то иррациональное поведение этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом.[1]

Обычно из-за желания получить сиюминутное удовлетворение, потребитель начинает вести себя иррационально. Наиболее ярко выраженным примером иррационального поведения является потребление таких товаров: сигареты, пища в больших количествах, наркотики, алкоголь. Так как в первое время они приносят удовольствие, но после наступают неприятные ощущения, которые потребитель заранее не учел. Чтобы освободиться от вредных привычек, потребителю нужно учиться на своих ошибках, вспомнив, что через некоторое время после удовольствия наступают не лучшие ощущения. Возможно, специальный налог на сигареты и алкоголь повлияет на поведение, но для тех, кто зависим, нужны другие меры, например, показывать истинные удовольствия, которых они могут лишиться из-за своей необразованности. Но не всегда иррациональное поведение носит столь негативный характер, ведь каждый потребитель имеет свои индивидуальные предпочтения и оценки значимости товара. Что для одного потребителя является рациональным выбором, то для окружающих – иррациональным.

Необходимо влиять на поведение потребителей, учитывая тот факт, что оно может являться иррациональным. Например, когда мы отправляемся на отдых, мы тратим намного больше денег, чем в повседневной жизни, ради того, чтобы получить удовольствие.

Рассмотрим процесс принятия потребителем решения о покупке. Он состоит из ряда этапов: осознание потребности в товаре или услуге; поиск

информации о товаре (услуге), который наилучшим образом удовлетворит потребность; оценка альтернатив; покупка; результат.

Некоторые потребители совершают необдуманную покупку. Так как важные этапы поиск информации и оценка альтернатив пропускаются, в итоге выбор становится нерационален.

Рассмотрим несколько механизмов иррационального поведения: заражение, подражание, внушение.

Механизм заражения играет важную роль в поведении потребителя. Это похоже на заражение вирусом или болезнью, так же потребители заражаются чужим настроением, перенимая соответствующие формы поведения, но не все подвержены заражению. Социальное заражение характерно больше для людей с подавленной волей.

Механизм подражания основывается на том, что многие формы поведения воспроизводятся без лишних размышлений. Потребитель, чтобы не ломать себе голову, ведет себя как окружающие. Зачастую такие покупки приносят потребителю намного большее удовольствие, чем рациональный выбор.

Внушение – это психологическое воздействие на сознание человека, которое способствует некритическому восприятию информации из внешней среды.

Человек, способный внушить какую-либо информацию, является непосредственным авторитетом, и чем выше его авторитет, тем весомее кажутся его доказательства внушаемому.

Данные механизмы имеют обобщенный характер, но также не стоит забывать о влиянии психологических, культурных, социальных и других факторах, характерных для определенной ментальности.

Стоит отметить зависимость уровня дохода и поведения потребителя. Чем выше доход, тем поведение потребителя является более иррациональным, так как он меньше думает о цене, и выбирает товар исходя из своих личных убеждений, не уделяя должного внимания качеству. А когда человек имеет ограниченный доход, он думает в первую очередь о цене и о качестве товара.

Стоит отметить тот факт, что из-за инфляции и сокращения реальных доходов беларусы вынуждены тщательно обдумывать свой выбор при покупке, чтобы данных средств хватило на проживание и самое необходимое. Ведь покупать все, что захочется, могут лишь состоятельные люди. Граждане Республики Беларусь имеют высокий уровень потребительской грамотности, в отличие от европейских стран, что непосредственно сказывается на совершении покупок.

Одним из благоприятных факторов иррационального поведения является толпа, то есть группа людей, захваченных одной эмоцией, которая может быть, как негативной, так и позитивной. При большом скоплении людей личность и индивидуальность отдельно взятого человека перестает играть роль. В толпе нет имен и социальных статусов. Это приводит к тому, что уходит чувство ответственности за свои поступки, которое бы при отсутствии толпы сдерживало

индивида. Происходит так, что усиливается действие механизма заражения, а также внушения лидерами. Лишь немногие обладают достаточно сильной психикой, чтобы противостоять данному внушению.

Концентрация людей – это начальная физическая стадия формирования толпы. В настоящее время мы ежедневно оказываемся в центре самых плотных толп: в общественном транспорте, в супермаркетах, на рынках. Это формирует психологическую напряженность и оказывает влияние на наше поведение. В прошлом людям не приходилось так часто сталкиваться с такими толпами.

В современных условиях концентрации населения в больших городах усилилась роль влияния неформальной информации: слухи, сплетни и т.д. А с развитием СМИ распространение данной информации стало намного легче и быстрее. Появление телевидения, интернета, рекламы повлекло созданию сильных инструментов манипуляции поведения миллионов людей. Таким образом массовое одновременное распространение информации влечет потребителей к однотипным действиям.

Мы не всегда отдаем себе отчет в том, что совершаем иррациональную покупку. Порой даже тогда, когда нам кажется, что мы все взвесили и обдумали, наш выбор не является на все 100% рациональным, потому что много внешних факторов, о которых мы не задумываемся, оказывают влияние на наше поведение. В современном мире среднестатистический потребитель зачастую купит более престижный товар с привлекательной историей, чем тот, который обладает лучшими характеристиками в действительности.

References:

1 Lyubimova, N.G. *Povedenie potrebitelya Izdatel'stvo Dal'nevostochnogo universiteta* 2004

A.S. Murashko, A.S Kachurina

MECHANISMS AND REASONS IRRATIONAL BEHAVIOR OF CONSUMERS

Belarusian State Technological University

Summary

The behavior of consumers when buying goods (services) can not be understood without knowing the sources, driving forces , the reasons for this phenomenon. When rational choice of goods to the consumer before the purchase is weighing the pros and cons. The irrational behavior in general may be missing an element of clear thinking. In this article the concept of irrational behavior , and the causes and mechanisms of its occurrence . Relevance of the topic is that every day we are faced with the need to purchase goods, and must be aware of why we made that choice. The main purpose of the article - to get answers to the following questions: what affects the consumer, based on which the choice is based on the buyer, purchasing any goods.

Симонова А. Д., Рудковская Е. Е., Мостыка К. С.

ВЛИЯНИЕ БРЕНДА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Белорусский государственный технологический университет

Бренд – товарный знак, торговая марка, имеющая высокую репутацию у потребителей. Понятие бренда очень широко, т.к. оно включает в себя: сам товар или услугу со всеми их характеристиками; набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару; информация о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели. Таким образом, можно сказать, что бренд – это все то, что приходит на ум человеку, когда он видит логотип, слышит название или слоган какой-либо торговой марки [1]. Бренды - основа существования и процветания многих фирм. Однако чтобы бренд приносил доход, он должен отвечать следующим показателям: наглядность, узнаваемость, позиционирование, описание дополнительных преимуществ, особенность.

На сегодняшний день потребитель покупает не товар, а бренд. Каждый бренд должен быть индивидуален и показывать, чем он отличается от конкурентов. У каждого бренда есть своя целевая аудитория, в зависимости от которой определяют стратегию по созданию имиджа и его продвижению. Компании должны приложить максимум усилий в развитии своего бренда для успешных продаж, чтобы создать заинтересованность потребителя в товаре. Бренд способствует продвижению товара на рынке, т.к. в глазах потребителя он всегда ассоциируется с высоким качеством и уникальным дизайном. С каждым годом на рынке появляется все большее количество товаров, скорость возникновения новых брендов растет и потребителям становится все труднее ориентироваться в данной многообразии. Ключевая роль бренда заключается в обеспечении компании высокими доходами на протяжении длительного периода времени, а удержание своей целевой аудитории в долгосрочной перспективе брендами-долгожителями достигается постоянным улучшением качества продукции. Также бренд позволяет решить следующие задачи:

1. узнавать товар при упоминании;
2. выделяться и отличаться от товаров конкурентов;
3. создать в сознании потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
4. принять решение о покупке и получить удовлетворение от принятого решения;
5. сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни (приверженцы бренда).

Товары известных брендов могут иметь высокую цену и быть не по карману людям с достатком ниже среднего, а могут быть доступны для каждого потребителя. К примеру, популярный бренд «Coca-Cola» могут себе позволить большинство покупателей, дело лишь во вкусовых предпочтениях либо в особенностях выбора и покупки. Однако существуют и другие дорогостоящие бренды, например, крупные автомобильные компании «Bentley» или «Maserati», наверняка мало кто откажется приобрести данные автомобили, но решающую роль играет денежный вопрос. Владея вещами дорогих известных марок, человек ощущает свое превосходство, роскошь и богатство, заявляя о своем статусе. Например, компания «Apple» в мае 2011 года, согласно рейтингу исследовательского агентства Millward Brown, была названа самой дорогой торговой маркой в мире. А согласно данным Forbes за октябрь 2012, бренд Apple вырвался в лидеры в рейтинге «самых влиятельных», опередив такие марки, как Samsung, HTC и Sony. Добиться лидерства позволила реклама, которая по сравнению с конкурентами, не предлагавшими ничего, кроме обладания устройства, была «имиджевой» и доносила образ обладателя. Продукция Apple стала неотъемлемой частью имиджа делового, солидного и успешного человека, который хочет выделиться, показать себя, заявить о своей особой позиции. Но если так разобраться, то за ту же цену можно купить более навороченный в техническом плане гаджет, имя которого не так известно. Однако надо понимать, что потребитель любит не сам по себе бренд или продукт, он любит только себя и то, что подкрепляет его эго и самооценку.

Для рекламы и продвижения своего бренда, многие компании используют звезд шоу-бизнеса с целью влияния на потребителя, который руководствуясь мыслью и желанием подражать своему кумиру, обязательно купит этот товар, поскольку считается, что звезды точно не станут пользоваться некачественным продуктом. Положительная роль бренда заключается в том, что он существенно упрощает процесс выбора для покупателя, указывая на конкретные потребительские свойства товаров и услуг. Однажды попробовав и запомнив марку понравившейся продукции, потребитель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной и запутанной процедуре поиска, что в свою очередь позволяет потребителю сэкономить время и деньги.

Многочисленные исследования показывают, что товары и услуги, продаваемые под известными брендами, стоят, как правило, на 30 – 40% дороже немаркированных аналогов. Бренд – это в первую очередь обещание не обмануть ожидания покупателя, а только потом название, логотип, совокупность слов, образов и дизайн. Бренды имеют значение, поскольку они влияют на людей. Чем больше раскручен бренд, тем выше ценность его товара или услуги и тем больше спрос у потребителей. Сила и ценность бренда состоит в том, что он способен создавать и постоянно увеличивать доход компании, повышать уникальность товаров или услуг. Сегодня бренд

влияет на образ жизни и стиль поведения потребителей, на их культуру и шкалу ценностей, формирует определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим признакам [2].

Таким образом, современные потребители сильно зависимы от бренда, иногда они оказываются не в состоянии оценить все характеристики покупаемого товара. Ежедневно потребитель сталкивается с большим количеством схожих товаров, и у него просто физически нет времени сравнивать состав, показания к применению и технические характеристики продукции. И здесь на помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые наиболее важны для потребителя, и облегчает выбор товара. Следовательно, основная задача бренда – упрощение выбора.

References:

- 1 Bykov, I.A. Tekhnologiya brendinga – Sankt-Peterburg: SPbGU, 2009 – 70 s.
- 2 ZHurnal «Prodvizhenie prodovol'stviya. Prod&Prod»

A.D. Simonova, E.E. Rudkovskaya, K.S. Mostyka
BRAND INFLUENCE ON CONSUMER CHOICES
Belarusian State Technological University

Summary

Currently on the market are a many products, which differ from each other in cost, technical performance, brands. In this article we will look at the brand. The relevance of the topic is that every day we are faced with the need to acquire goods, therefore, by the brands. The goal is to get answers to the following questions: what is the impact of brand on consumer choice, on what basis this choice is that the buyer relies in buying any product.

УДК 339.138

Тецлов Е.Д., Зенков М., В.

ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РИСКИ И МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Белорусский государственный технологический университет

Согласно концепции воспринимаемого риска Р. Бауэра, при покупке потребитель помимо характеристик и цены товара оценивает и степень риска, связанную с новым товаром. Под риском потребления понимается вероятность возникновения неожиданных проблем, вызванных товаром. Обычно риски возникают при дефиците или несоответствии информации.

Далеко не каждое решение о покупке требует систематического поиска информации. Комплексность подхода к решению проблемы зависит от важности воспринимаемого риска, который связан с покупкой, т.е. другими словами, от неопределенности в отношении масштаба последствий того или иного выбора. Обычно покупатель воспринимает 6 типов риска или неблагоприятных последствий:

1. Функциональный риск, когда характеристики или свойства товара не отвечают ожиданиям;
2. Финансовый риск, когда товар оказывается неисправным и требует замены или ремонта за счет покупателя;
3. Риск потери времени, вызванный необходимостью писать жалобы, возвращаться к дистрибьютору или обращаться в сервис-центр;
4. Физический риск, вызванный потреблением или использованием товаров, представляющих потенциальную опасность для здоровья и окружающей среды.
5. Социальный риск, если социальный имидж приобретенной торговой марки не соответствует истинному характеру потребителя;
6. Психологический риск, когда неправильная покупка ведет к потере самоуважения или вызывает общее неудовлетворение;

Рыночные исследования показывают, что покупатели вырабатывают стратегию и тактику уменьшения риска, что позволяет им в ситуациях, когда информация неадекватна или последствия непредсказуемы, действовать относительно легко и уверенно.

Для уменьшения воспринимаемого риска до принятия решения о покупке, покупатель может использовать разные формы информации, такие как личные источники (друзья, семья, соседи), коммерческие источники (реклама, каталоги, советы продавцов), открытые, или публичные, источники (официальные покупатели, сравнительные тесты) и «экспериментальные» источники (пробные покупки, внимательное изучение). Чем выше воспринимаемый риск, тем более должен быть углублен поиск информации.

Большинство покупателей перед серьезной покупкой, детально анализируют тот товар или услугу которую хотят приобрести, взвешивают все «за» и «против», прежде чем окончательно сделать свой конечный выбор.

Степень ощущаемого риска связана с силой вовлеченности потребителя в покупку, т.е. силой его мотивации. У каждого есть потребности и стремление их удовлетворить свойственно всем потребителям. Главной причиной является мотив. Мотив – то, что вынуждает человека действовать. Мотивы могут быть слабыми или сильными, временными или постоянными, негативными или позитивными.

Мало кто из нас когда-либо задумывался, почему мы покупаем тот или иной товар. В некоторых случаях мы, бесспорно, нуждаемся в этом продукте, но существуют также моменты, когда мы покупаем что-то совершенно неосознанно, без особой необходимости. Обычно, только специалисты задаются вопросом, что же заставляет людей совершать покупки, каковы мотивы. Сейчас мы их рассмотрим:

1. Мотив выгоды. Желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги;
2. Мотив снижения риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;
3. Мотив признания. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа;
4. Мотив удобства. Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми;
5. Мотив свободы. Потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности;
6. Мотив познания. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания.
7. Мотив содействия, соучастия. Желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе;
8. Мотив самореализации. Потребность в достижении собственных жизненных целей;

Теперь, если вы понимаете причины, побуждающие людей покупать, то вы можете продать практически неограниченное количество товаров, найти новых клиентов и заказчиков. Но, к сожалению, мало кто видит за этими общеизвестными мотивами их истинную суть. Все мотивы возникают из эмоций.

Человек, как никто другой подвержен частой смене эмоционального состояния. Иными словами, наши эмоции управляют нами. Вы ошибаетесь, если думаете, что люди покупают только те вещи, которые им нужны. На самом деле люди приобретают только то, что они хотят. Потребностями движет логика, в то время как желаниями управляют эмоции. Мы покупаем только то, что мы хотим.

Наши потребности, по сути, вполне логичны. У всех людей есть физические и эмоциональные потребности. Как только мы удовлетворяем первостепенные потребности, мы тут же переходим к нашим желаниям.

Любовь. Первый вопрос, которым должен задаться профессиональный маркетолог, это что любят покупатели. На самом деле, любовь - это одно из самых «прибыльных» чувств. Оно включает в себя огромный спектр жизненных ситуаций, объектов и так далее. Скорее всего, ее использование приведет к росту продаж.

Гордость. Рассмотрим гордость применительно к бизнесу. Вспомните, как вы себя ощущали за рулем нового автомобиля, или только что купив новый мобильный. А для производителя это повод продать вам как можно больше.

Вина. Часто достаточно трудно понять реальную причину, по которой покупатель решил расстаться со своими деньгами. Была ли это любовь, а может быть банальное чувство вины. Интересно, что в большинстве случаев чувство вины является реальной движущей силой, заставляющей покупать подарки на Рождество, день святого Валентина или Восьмое Марта.

Человек может чувствовать себя виноватым от того, что не купил подарок. Именно это самое чувство мотивирует его пойти в магазин и потратить деньги на какую-нибудь незначительную вещь. Люди сами виноваты в том, что на этом чувстве можно так хорошо сыграть.

Страх. Какой страх может мотивировать покупателей покупать ту или иную вещь? Многие боятся упустить возможность купить подешевле, пропустить акцию, не успеть приобрести. Другие исходят из боязни принять неправильное решение.

Жадность. В некотором смысле жадность покупателя является хорошим знаком. Может быть, для кого-то это заявление будет непривычным и шокирующим, но так как жадные хотят больше, они и платить готовы больше.

Таким образом, можно ответить на вопрос, зачем мы покупаем. На самом деле, ответ прост: эмоции движут нами. Любовь, страх, жадность, чувство вины – все это является движущими силами при возникновении мотивов для покупки. Именно поэтому, для успешного бизнеса нужно уметь правильно распознавать эмоции покупателя, иначе дело никогда не будет успешным.

Tsetslov Y.D., Zenkov M.V.

PURCHASING RISKS AND MOTIVATIONS OF CONSUMERS

Summary

The article considers the buying behavior and risks associated with the acquisition of goods and services, as well as the factors and types of risk present in the stages of the purchase.

The urgency of this Article is confirmed by the presence of risk factors affecting consumer behavior. Big influence risks such as functional, financial, social, psychological, physical, and risks associated with the loss of time.

The authors study was conducted to identify important factors of consumer behavior related to risk by purchasing. It was given an explanation of what factors affect the buyer and what risks they face.

Thus, in consideration of the work does not contain the information, open publication of which could harm the state and legitimate interests of citizens, not used sources and documents with secrecy or «DSP»

Article Submissions «buying behavior and risks of buying in the service industry», prepared for publication «scientific aspirations» they are relevant and are recommended to announce publicly.

Khasankhanova Nodira Isametdinovna
EMERGENCE OF THE ECONOMIC INSIGHT
(THE SAMPLE OF THE UZBEK ECONOMY)
Tashkent financial institute, Uzbekistan

Economic concepts can be reflected in the categories such as law, the country production process, social changes, economic relations and their properties. Every society develops and improves its economic philosophy based on own economic situation. Small societies defined as a part of the large companies, trying to strengthen its economy both internally and externally. Society moves towards legal protection of own economy, transforms agriculture, manufacturing and service sectors in the competitive field. It will take such action as social protection improvement, implement political, cultural, economic reforms and invests to private property development.

The basic requirements for transition to a market economy should be based on the creation of new economic thinking. In case of Uzbekistan it was first announced in 90's. The idea of the transition was first proposed by the President of the Republic of Uzbekistan. Later it was developed and known as the "Uzbek model", which is an authentic turn of reforms. This model was formatted as a process requiring a long time and labor. In the process of overall economic development through a series of economic reforms achieved the following results:

- Firstly, enforced goals, objectives and immutable direction were defined at the beginning of the reforms. These goals and directions were determined as country's economic and social permanence basis. Various spheres of the economy were improved in a short period of time.
- The second stage of reforms was aimed on foundation of legal regulations of market improvement. Adopted laws have become trusted mechanisms for the implementation of the reforms and have warranted their irreversibility. As a result, the mechanisms were improved and the newly adopted laws implementations were started.
- Third was the targeting of economic reforms implementation and the establishment of the provisional macroeconomic policy. Stability and firmness of macroeconomic and financial situation of the country were achieved.
- Results of the fourth stage were the real changes happened in the formation period of mixed economy. The achieved results started to meet the present requirements of society, the transition of state property to private was as positively as expected; established infrastructure at the new market started to meet increasing needs of business entities.
- Fifth phase was a creation of funding to make the economy known in both regional and global levels. The role of local government was more than just participation against the backdrop of financial resources scarcity. The first priority was given to development of energy producing and mining industry (oil and gas),

then was ferrous metallurgy industry, electronics, chemical and petrochemical industry. As a result there developed producing of more than 600 kinds of goods in different regions.

- The sixth was one of the most important stages; it was aimed on state economic integration into global economy.

In turn, it should be noted that the changes forms a new thinking, a new point of view in mind of population. The new economic relations and the cooperation of private property with government gradually changed their views. The most products known as a high rank goods in 90's (car, TV set, mobile telephone and etc.) eventually turned into a commodity.

The development of economic thinking and its structural framework shows us the link between the human mind and economic thinking by itself. As it was noted by Blyakhman the economic thinking is, an economic relations mapping process which could happen only in human mind. His offer was to divide the composite structure of economic thinking into three main parts, as it was shown in graph.¹



Figure №1. The structure of economic thinking

Based on the above composite structure we consider that the economic thinking consists on following:

- human by himself;
- economic consciousness and behavior;
- economic activity;
- economic education and training;
- economic culture.

The consistency economic thinking constituents depends both from social structure of the society and the whole economic situation. Man of the birth of what the

¹ Blyakhman, L. (1990) Restructuring of economic thinking [Перестройка экономического мышления]. – Moscow: Politizdat, 1990.

rest of his life has a number of economic relations, engaged in various activities. All this can be divided into gaming activities, the development of knowledge and work. These activities take place inseparable from the economy, the child through play activity realizes the economic relations in society, in educational institutions, along with the subject of mathematics, native language, literature familiar with the basics of economic knowledge and work activity takes place together with the processes of production, maintenance, contracting, based on economic relations. A great economist A. Smith is aware of this process, created a "concept of economic man".

Economic man - creative subject of the economy, having the freedom to choose which based on his goals, interests and needs and taking into account his capabilities; can make the best and rational decision.² From this definition, we can realize that economic man is a person, leading activities in any area of the economy based on his behavior. The economic man's consciousness and behavior serves society to operate and enter into a relationship.

Economic consciousness and behavior is the cause of human occupation in some form of economic activity, this activity encourages people to develop economic knowledge and finally to conduct business on the basis of economic culture. With the economic development of the society develops not only the economy, but also to harmonious politics, science, art, literature, education and culture.³

Arising on the combination of the subject of economics and psychology subject of economic psychology studies the manifestation of economic relations in knowledge and behavior. That is, the subject based on the practice of economic management and examines such factors as the results of human behavior in the structure of economic relations and mechanisms of the processes of economic activity, regulations having to do with human consciousness, decisions for economic development, and the importance of social thought in solving problems. Economic behavior, which is one of the categories of economic thinking, Krylov scientifically proved as follows. According to him, the economic behavior - this behavior is responsible for the economic impact.

And so, by definition Krylov, economic psychology is the psychology of this entity managing the economy in a broad sense. According to Karimova, economic thinking as a product of economic consciousness - a reflection of ideas, knowledge, ideas and views on economic relations in the minds of the subjects that have entered into business relations, which gives the ability to analyze, summarize, compare and draw conclusions regarding the activities. Economic behavior, according to Karimova and Akramova - are actions and behavior exhibited when exposed to the working environment, tools, and pushing.

According to Krylov, economic consciousness - is the direct mapping of objects related to the production, development and profitability in the human mind, having their views, goals and outlook. That is due to the fact that there is economic

² Gukasyan G. (2010) The economics from "A" to "Z". Special handbook [Экономика от "А" до "Я". Тематический справочник] - Moscow: 2010. 248 pages

³ Krylov A. (1998) Psychology. textbook [Психология. Учебник] - Moscow: Prospect, 549 pages

consciousness, we have the knowledge, imagination and feelings on how to find and multiply the benefits that satisfy our material and moral needs and contribute their labor in the production of material production. And so, saying economic thinking, first of all, you can understand the emotions and feelings that come from economic relations, reasonable elements with respect to their understanding of various aspects of the properties of concepts, ideas, habits and experience as a result of the economic imagination and thinking. Hence, economic thinking is a complex psychological chain of systems that directly arises from the effects of the economic situation and the conditions of human consciousness, outlook and his motives. A result of a choice - counting of profits and losses, Compare used (time, power, money, opportunities) and results (profits). Despite their simplicity, these economic processes require complex, mysterious and original research.

Today we all know, people's lives, their occupation with politics, science, art, literature, education and culture they need to consume good things of life (food), dress and use different services. And for this they need the means of subsistence, such as food, clothing, home and various services. People for possession of such means of subsistence are engaged in different activities. The most basic of all human activities are different, the economic activity of producing material and moral values and providing a variety of services to ensure their life and development.

A set of interactive various activities aimed at the production and delivery of consumer necessities for living and improving people collectively referred to economic activity. Determination of relative economic activity occurs in a number of economic literatures. In these works, economic thinking is defined as an economic system that serves the needs of society as a process of production, distribution and consumption of goods, services and resources.⁴

At present, as recognized in the world literature, much attention is paid to the study of the Institute of Economics, as the economy definitely has an impact on all aspects of society. According to Taylor, even if economic activity does not dominate all spheres of society, but its importance is felt in every area. The task of every person is to know the laws of the market economy, as they are brought to life in Uzbekistan, the application of these laws in economic activity and the secrets of the establishment of production of goods. It is understood that as a result of successful economic education, students can acquire formed and improved skills and qualities such as diligence, initiative, business acumen and conducting economic calculations. The content of economic education is constantly enriched eastern thinkers. Abu Nasr Farabi, in his treatise "On achieving happiness and prosperity," he wrote, "One must know about proper distribution of their funds", "greed in spending money leads to greed. Unplanned waste of money leads to idleness and unrestrained action. "Economic education - is a type of social education, which studies meanings, methods and

⁴ Sobirov, B. (2004) Б.Б. Собиров. Using innovative methods for the formation of economic terms in students mind [Ўқувчиларда иқтисодий тушунчаларни шакллантиришда инновацион усуллардан фойдаланиш] - Tashkent: *Thesis*

problems of economic development of the skills and qualifications. Economic education is against to the backdrop of economic knowledge and literacy. Economic knowledge is a collection of information that illuminates the nature of the production process and the meaning of economic relations. Economic literacy - this property is the initial information on the production, economic activity, the economy and economic relations.⁵

The process of economic education and training is organized to acquire economic skills and qualifications, and makes it possible to target improvement of the individual, that is, systematic influence on him. In the process of economic education is a systematic effect on the consciousness (in education), feelings (in the classroom and outside of the lesson) and will (in the process of organizing the activities and behavior management) students. Economic education and training can be shown by the following sequence: Self-education, re-mastering, economic education are the purpose of the social order, forms, methods, organization and conditions and management capabilities.⁶

Economic education is a pedagogical process, based on the students' mastered theoretical knowledge on economics and aimed at the formation of certain qualities (thrift, prudence, giftedness, sociability, diligence and proper assessment of the situation, etc.), skills and qualifications of economic activity. The main purpose of the organization of economic education is to improve the economic skills and the formation of future skills of students as subjects of economic activity. To do this: "the study of economic activity, to feel their place in it, the development of modern standards of conduct, the mastery of economic culture, the formation of modern economic thinking and education lean against the funds and the results of labor". Careful development of students' economic knowledge and skills of their practical application in economic activity ensures the formation and strengthening of economic culture. In the "Dictionary of the masses" it is indicated that the economic culture in the economic life of the community - a set of indicators:

- 1) the mass of creative participation;
- 2) their economic knowledge;
- 3) skills and mastery of farming;
- 4) economic ideas and thinking.

According to our opinion, economic culture is not shown separately as above. Harmony of these provisions reflects the economic culture of the individual. From this perspective, the concept of "economic culture" can be characterized as the highest degree of development of the personality of the theoretical and practical knowledge of economics.⁷

⁵ Eshmuradova, G. (2009) The meaning of pupils' knowledge (economic) increasing [Ўқувчиларни иқтисодий билимларни ривожлантириш мазмуни] - Tashkent: *Thesis*

⁶ Khasanov, A. et. al. (1998) Concise Dictionary of Economics [Иқтисодиётдан қисқача лугат] - Tashkent

⁷ Eshmuradova, G. (2009) The meaning of pupils' knowledge (economic) increasing [Ўқувчиларни иқтисодий билимларни ривожлантириш мазмуни] - Tashkent: *Thesis*

Economic activity is based on the form and perfection of the economic culture of the society. Economic culture is an organization of economic activities, values, respect for the forms of ownership and economic success. This economic thinking is based on:

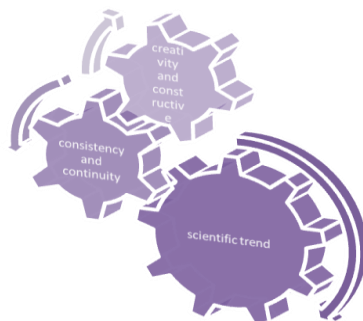


Figure №2. The basics of economic thinking⁸

At a certain time in society there are many unmet needs. Over time, the emergence of new products, under the influence of a broad advertising and trade promotion needs change and grow. Personality is formed and perfected on scientific trends and unbounded growth of the needs of society, that is, its image as a family, makhalla (local community gathering) and the state. The desire to know the test of economic life and determine the main directions of research trends of this activity has been a long time, and it directs to the desired aspiration for mankind toward streamlining economic activity economic laws and categories.

Practical results of work, technical renewal of production, innovation in various fields, identifying new needs with the emergence of new types of products, the creation of various technical means to the welfare of human life - all this shows new stage level of scientific development. The emergence of scientific and innovative business plans, the formation of large joint-stock companies means creating conditions in society today. It should be noted that a number of problems encountered in the field of science. The world market in developed countries comes with their outstanding innovation, and the output of developing countries about their raw materials and a slow scientific development of these countries. Therefore, in these countries it is significant, and engineering activities of transnational companies and investments aimed at improving the scientific level of the country.

Of course, the improvement of the institutions of the economy takes place on the basis of consistency and continuity. The sequence is shown in:

- maintaining scientific works;
- introduction of innovative technologies;
- the process of training;
- work.

⁸ Koravlov, M. (2008) Economics, risks and protection. reference dictionary [Экономика риски защита. Словарь справочник] - Moscow. 771 pages.

In any society, conducting research works carried out in several levels: primary, industry and nation-wide. Institute of Economics, who are conducting research in the conduct of activities aimed at the production or economic well-being in other industries, first pass the primary level, that is, create a new experimental type of product, and then extend it to the local and national level.

Introduction of innovative technologies is a basic requirement and pushing factor today. Because of, if you do not implement consistently news in the current information society, one company starts to lag behind the other. Therefore, the global market is constantly provided innovative technology. The sequence of the training system consists of training to staff activity on the basis of a certain schedule. In our country the training sequence is carried along with the continuity.

Carrying out activities of continuous training is provided on the basis of national standards and consistency of different levels of educational programs. The peculiarity of the national model of training is administered by an independent nine-year general secondary education and 3 years of secondary special (vocational) education in the country. This provides a gradual transition from the programs of general education in vocational programs. As work proceeds in the sequence of the development of new technologies and at the same time continuing professional training. Human resources, as well as other resources, must always be produced and updated. This can be seen both in the local and global sense.

Re-education of human resources in the local sense includes the continuous expansion of the restoration of physical and mental ability, update and develop their working skills, general knowledge and training, and of course, the preparation of the work shift. Workforce education in the broadest sense means:



Figure №3. The steps of workforce education

Direction of creativity and constructiveness is based on creativity and systematic in ensuring harmonious structure of economic thinking. This trend is a cause of technological innovations and serves to improve the process of economic life. Analyzing the above, we propose the following:

- 1) relief law in the conduct of economic relations;
- 2) close gaps in the law in the conduct of world economic relations;
- 3) develop the trend of "economic man", while improving laws related to human factors.

In summary, it can be noted that Uzbekistan's economy is in a step-by-step development, and in improved components of economic thinking. The human factor, which is the basis of our reforms and attention to it, there is always at the leading level.

References:

1. Blyakhman, L. (1990) Restructuring of economic thinking [Perestrojka ekonomicheskogo myshleniya]. – Moscow: Politizdat, 1990.
2. Gukasyan G. (2010) The economics from "A" to "Z". Special handbook [Ekonomika ot "A" do "YA". Tematicheskij spravocnik] - Moscow: 2010. 248 pages
3. Krylov A. (1998) Psychology. textbook [Psihologiya. Uchebnik] - Moscow: Prospect, 549 pages
4. Sobirov, B. (2004) B.B. Sobirov. Using innovative methods for the formation of economic terms in students mind [Uquvchilarda iktisodij tushunchalarni shakllantirishda innovacion usullardan fojdanish] - Tashkent: Thesis
5. Eshmuradova, G. (2009) The meaning of pupils' knowledge (economic) increasing [Uquvchilarni iktisodij bilimlarni rivozhlantirish mazmuni] - Tashkent: Thesis
6. Khasanov, A. et. al. (1998) Concise Dictionary of Economics [Iktisodiyotdan kiskacha lufat] - Tashkent
7. Koravlov, M. (2008) Economics, risks and protection. Reference dictionary [Ekonomika riski zashchita. Slovar' spravocnik] - Moscow. 771 pages.

Khasankhanova Nodira Isametdinovna

EMERGENCE OF THE ECONOMIC INSIGHT (THE SAMPLE OF THE UZBEK ECONOMY)

Tashkent financial institute, Uzbekistan

Summary

The article examines the causal relationship in the context of economic thinking transformation. The main idea was developed through the research of "Uzbek model of development" and the role of the economic theory of the formation of this phenomenon.

РЕФЕРАТИВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

БИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Осадчая Ю.В. Содержание мочевины в биологических жидкостях человека у пациентов с заболеваниями почек	5
Изучили концентрацию мочевины в крови и моче у пациентов с патологией почек. В ходе этой работы были получены следующие результаты. В стадии обострения патологии почек концентрация мочевины в крови возрастает, а в моче уменьшается. Почки не функционируют. Что приводит к острой почечной недостаточности. Максимальное содержание мочевины в крови составляет 14,5 ммоль/л. Это значение в 2 раза выше нормы.	
Сивая Я.А. Накопление нитрат-ионов в огурце посевном	8
Статья посвящена вопросам содержания и миграции форм азота в системе «почва-растение». Исследование проводилось с постановкой микрополевого опыта. Доза внесения органических удобрений, навоз подстилочный, составила 4-6 кг на 1м ² . Определено содержание нитрат-ионов в почве и растительных образцах с использованием ионометрического метода. Рассчитаны коэффициенты биологического поглощения. В 2014 году содержание нитрат-ионов на удобренных участках ниже на 52,1 мг/кг, чем в 2015 году и на 51,5 мг/кг по сравнению с огурцами, выращенными на почвах с внесением органических удобрений. Проведено исследование на содержание нитратов в различных частях огурца и установлено, что количество исследуемых ионов уменьшается от плодоножки к верхушке плода. Контроль содержания нитрат-ионов в плодовоовощной продукции обусловлен их возможным токсическим действием на организм человека.	

ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Андрухович Е.Н., Лашукевич Д.А. Мотивация поведения потребителей на примере теории мотивации Марка Мак-Гира	14
В статье раскрывается сущность понятия мотивация. Описываются основные виды и подходы к мотивации, а также рассматривается современный подход на примере теории мотивации Марка Мак-Гира.	
Аскарова Ф. А., Якубов Ш. Ш. Анализ методик обучения английскому языку в формировании профессиональной направленности в экономическом вузе	17
В данной статье представлены результаты экспериментальной проверки уровня обучаемости устной разговорной английской речи студентов старших курсов при использовании проектной методики. В статье определены задание и условия проведения эксперимента, обосновано использование и последовательность методик, по которым были организованы и проведены этапы эксперимента, проанализированы результаты экспериментальной проверки эффективности обучения устной разговорной английской речи студентов старших курсов с использованием проектной методики.	
Ключевые слова: эффективность обучения, устная разговорная английская речь, студенты старших курсов, проектная методика, эксперимент.	

Зиловская А.И., Листопадова В.В. Использование некоторых форм контроля знаний учащихся при обучении химии в 9 классах В статье рассматриваются вопросы, связанные с применением различных форм контроля знаний учащихся на уроках химии в 9 классах. Показано, что из применяемых форм контроля знаний самостоятельная проверочная работа позволяет наиболее точно определить глубину знаний учащихся, тест не может показать реальную глубину знаний, так как есть вероятность угадывания учащимися правильного ответа.	23
Корнилова О.В. Основные направления работы с родителями в условиях класса интегрированного обучения и воспитания, партнерство школы и семьи В статье рассказывается об основных направлениях работы с родителями в условиях класса интегрированного обучения и воспитания, а также рассматривается вопрос о партнерстве школы и семьи. Успех интегрированного обучения во многом зависит от умело организованной педагогической поддержки детей и партнерских взаимоотношений с родителями. Поддержка нужна для психолого-социальной адаптации ученика с особенностями психофизического развития в детском коллективе, для успешности взаимоотношений личности и группы. Педагогическая поддержка нужна и родителям, которые могут сомневаться в правильности избранного пути обучения своего ребенка совместно с обычными детьми.	27
Пархоменко И.А., Вильчик А.А. Особенности использования элементов компьютерных технологий на уроках химии в 8 классах Материалы посвящены некоторым аспектам использования элементов современных компьютерных технологий при изучении химии в 8 классах средней школы. Отмечается, что применение мультимедиа презентаций, видеороликов для демонстрации химических свойств веществ, компьютерных тестовых заданий повышает интерес учащихся к предмету.	38

ПРАВО И ЮРИСПРУДЕНЦИЯ

Иванович К.Н. Правозащитная функция депутатов Национального собрания Республики Беларусь Статья посвящена одному из элементов внесудебного механизма государственной защиты прав и свобод человека и гражданина, а именно правозащитной деятельности депутатов Палаты представителей и членов Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь. В статье рассматриваются парламентские формы защиты прав человека, в том числе участие в законопроектной деятельности, в деятельности комиссий парламента, а также внепарламентские – личный приём, работа с обращениями граждан. В публикации также приводится статистика, отражающая активность правозащитной деятельности депутатов Палаты представителей и членов Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь.	43
Пискунович Е. В. Общественный контроль в сфере борьбы с коррупцией В статье актуализируются вопросы противодействия коррупции. В качестве одного из механизмов борьбы с коррупцией рассматривается общественный контроль. Выделяются его цель, предмет, объект, формы и субъекты его осуществления. Дается определение общественного контроля.	48

Ключевые слова: коррупция, противодействие коррупции, общественный контроль, формы, субъекты.	
Середа В.В., Карась А.Ю. К вопросу о конвергенции романо-германского и англосаксонского права в правовой системе Европейского союза Наличие в правовой системе Евросоюза элементов романо-германского и англосаксонского права неизбежно порождает ряд вопросов, касающихся их эволюции по мере дальнейшего углубления процесса европейской интеграции как следствия более широких процессов — регионализации и глобализации.	51
Середа В.В., Карась А.Ю. Международный обмен информацией в рамках международно - правового регулирования Рассматриваются международно-правовые вопросы регулирования отношений по международному обмену информацией, обеспечению доступа к информации и обеспечению безопасности информации. Анализируются основные причины сложного развития международно-правовой базы по регулированию сотрудничества в области международного обмена информацией. Ключевые слова и словосочетания: международный обмен информацией, международная конвенция, формирование международного информационного права.	54

ФИЛОЛОГИЯ

Матюхина Т.Б. Духовные ценности неоромантизма в белорусской литературе XX–XXI вв. В статье раскрывается значение неоромантизма как литературно-художественного явления в творчестве белорусских авторов. Понятия “национальная память”, “менталитет”, “история” влияют на неоромантическое восприятие и духовные ценности неоромантизма. Внимание акцентируется на традиции, альтруизме личности и патриотизме народа.	58
---	----

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Богданова А.О., Менщикова А.Ю. Влияние цвета на выбор потребителей Каждый человек в настоящее время сталкивается с проблемой выбора товаров или услуг. Одним из наиболее распространенных факторов является психологический подход. Потребители реагируют на бессознательные сигналы, такие как цвет и символика. В статье рассмотрено на примере белорусских мобильных операторов, как создать определенный образ компании в сознании потребителя с помощью цвета и символики.	62
Бойша М.В., Волощик И.А. Анализ поведения потребителей с помощью моделей «AIO» и «VALS-2». Данная статья описывает, как можно грамотно определить целевую аудиторию при выведении нового товара на рынок. Целевая аудитория определяется на основе анализа поведение потребителя, его стиля жизни и ценностей.	65
Босая Д.А. Анализ влияния референтных групп на поведение потребителей В настоящее время все потребители при выборе того или иного товара (услуги) подвержены влиянию со стороны других людей, так называемых "референтных групп". В данной статье рассмотрено, что из себя представляет референтная группа и каким образом она влияет на потребителей на примере	70

исследований в сфере заведений общественного питания Беларуси.		
Буртасова Д. В., Гилевская Е. О. Концепции маркетинга территорий на примере «Нарочанской Республики»		
В современных условиях особое значение приобретает макромаркетинг – маркетинг общества и страны, целью которого является максимальное удовлетворение нужд и потребностей граждан. В результате исследования было определено положение национального парка «Нарочанский» в территориальной конкурентоспособности страны, предложено инновационное решение маркетинга территории с помощью строительства комплекса «Нарочанская Республика».	73	
Василевская М.А., Кожемяко И.М. Необходимость применения маркетинга инновационной деятельности белорусских предприятий		
В статье рассмотрена необходимость применения маркетинга инновационной деятельности белорусских предприятий. Особо отмечены перспективы развития маркетинга инноваций на отечественных предприятиях, а также инновационные решения в маркетинге. Кроме того выделены механизмы взаимодействия производителей с потребителями на основе согласования их интересов, которые, в свою очередь, реализуются с помощью маркетинга инноваций.	79	
Воробьев А.В., Шукевич М.Д. Маркетинговые приемы для привлечения внимания потребителей		
Проблема с которой сталкивается белорусский производитель сегодня - как повлиять на поведение потребителей, чтобы он приобрёл товар. Мозг и чувства потребителя – хорошие союзники для достижения маркетинговых целей. Данная проблема решается благодаря следующим простым правилам: задавать движение (добавить изображения), интрига + двусмысленность (добавить тайны), задать мозгу вопрос, найти общий язык, использовать тактильную рекламу.	82	
Заневская А.Г. Управление проектами с учетом рисков		
Рисковые ситуации в проекте не являются непредвиденным событием – анализ отрасли, компании, опыт заинтересованных сторон сокращают список возможных рисков. Процесс управления рисками ведется в каждой компании, но не всегда документирован и скоординирован. Для стандартизации управления проектами в компании используются различные «базовые» методологии, на их основе может быть разработана собственная методология для компании.	85	
Мартынюк С.Н., Кузьмич А.А. Управление потребительским выбором на примере услуг операторов мобильной связи		
В настоящее время на рынке представлено множество товаров, отличающихся друг от друга по техническим характеристикам, стоимости. В данной статье мы рассмотрим поведение потребителей при выборе товаров. Актуальность темы заключается в том, что каждый потребитель сталкивается с необходимостью выбора и приобретения товаров. Основная цель статьи – получить ответы на следующие вопросы: на что потребитель опирается при выборе товара, что влияет на процесс выбора товара.	90	
Мурашко А.С., Качурина А.С. Механизмы и причины иррационального поведения потребителей		
Поведение потребителей при покупке товара (услуги) невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления.	93	

При рациональном выборе товара потребитель, прежде чем купить взвешивает все за и против. В иррациональном поведении вообще может отсутствовать элемент трезвого мышления. В данной статье раскрывается понятие иррационального поведения, а также причины и механизмы его возникновения. Актуальность темы заключается в том, что каждый день мы сталкиваемся с необходимостью в приобретении товара, и нужно отдавать себе отчет почему мы сделали такой выбор. Основная цель статьи – получить ответы на следующие вопросы: что влияет на потребителя, на чем основан данный выбор, на что покупатель опирается, покупая какой-либо товар.	
Симонова А. Д., Рудковская Е. Е., Мостыка К. С. Влияние бренда на выбор потребителей В настоящее время на рынке представлено множество товаров, отличающихся друг от друга по стоимости, техническим показателям, брендам. В данной статье мы рассмотрим бренд. Актуальность темы заключается в том, что каждый день мы сталкиваемся с необходимостью в приобретении товара, следовательно, и с самими брендами. Основная цель статьи – получить ответы на следующие вопросы: как влияет бренд на выбор потребителя, на чем основан данный выбор, на что покупатель опирается, покупая какой-либо товар.	96
Хасанхонова Н.И. Структурное преобразование составных частей экономической мысли (на примере экономики Узбекистана) Данная статья изучает причинно-следственную связь в контексте изменения экономического мышления. Особая роль отведена изучению Узбекской модели развития и роли экономической теории формировании данного феномена.	103

Научное издание

НАУЧНЫЕ СТРЕМЛЕНИЯ

Молодежный сборник научных статей

Основан в 2012 году

ВЫПУСК № 15

Ответственный за выпуск Е.С. Патей

Техническое редактирование, верстка Ю.М. Сафонова

Подписано в печать 26.01.2016. Формат 60х84 1/16. Бумага офсетная.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 6,96.

Тираж 10 экз. **Заказ №**

Издатель и полиграфическое исполнение:

Частное производственно-торговое унитарное предприятие «Колорград»

Свидетельство о государственной регистрации издателя,

изготовителя, распространителя печатных изданий

№1/471 от 28.07.2015.

Пер. Велосипедный, 5-904, 220033, г. Минск,

www.segment.by