

цен на однотипные товары в зависимости от региона, поступление на отечественный рынок импортной продукции и расширение ассортимента предложения мясных изделий. Кроме того, имеют место структурные изменения в потреблении различных видов мяса в сторону роста доли свинины и птицы.

С развитием рынка определять специализацию, структуру и объемы производства, ассортимента и качества вырабатываемой продукции наряду с природно-экономическими условиями должны интересы потребителя. В связи с этим сегодня все большее влияние на положение предприятия на рынке оказывает маркетинговая деятельность. Для того чтобы маркетинг мог эффективно функционировать, требуется наличие достоверной информации для проведения маркетинговых исследований, создание единого информационного пространства, развитие инфраструктуры маркетинга, повышение уровня знаний руководителей и специалистов предприятия в данной области.

Таким образом, в современных условиях развития рынка потребительских товаров, когда предложение превышает спрос, ужесточается конкуренция и возрастают требования покупателей, предприятиям для удержания конкурентного преимущества необходимо обеспечить себя дешевым высококачественным сырьем, внедрять новейшую технику и ресурсосберегающие технологии, расширять рынки, снижать себестоимость и повышать конкурентоспособность производимой продукции, совершенствуя при этом маркетинговую деятельность, приспособливая товарный ассортимент и маркетинговые программы к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

*Е.С. Рябенкова, ст. преподаватель, Н.А. Довженко, ассистент*

Целью правового обучения является формирование теоретической основы правового сознания и правовой культуры, обеспечения необходимого уровня систематизации знаний о праве, развитии правовых интересов, чувств, правового мышления, формирование научного правового мировоззрения.

Для юриста, занимающегося деятельностью профессионально, необходимо доскональное знание правовых предписаний. Гражданин — не юрист — использует минимум правовых знаний, который требуется для его работы, поведения в быту, семье, профессиональной деятельности. Это, прежде всего, знания принципов права, основных норм конституционного права (права и свободы, избирательная система и др.), трудового, семейного, гражданского, хозяйственного права, понимание единства прав и обязанностей. Должны быть в общем виде известны гражданину нормы, предусматривающие и регулирующие юридическую ответственность и общий порядок привлечения к ней.

Основу правосознания студентов закладывают такие дисциплины как «Права человека», «Основы права», «Хозяйственное право» преподаваемые в вузах Беларуси. Задачей профессорско-преподавательского состава является формирование гражданской и мировоззренческой культуры молодежи.

Общие требования общества к правовому (юридическому) воспитанию и обучению граждан, сформулированы и в официальных документах. Так, стандарт основного общего образования по обществознанию (включая экономику и право) формулирует цели правового обучения, заключающиеся в «Развитии познавательных интересов в процессе восприятия правовой информации, развитии нравственной и правовой культуры; воспитание гражданской ответственности, приверженности гуманистическим и демократическим ценностям, закрепленным в Конституции Республики Беларусь; освоении знаний, о механизмах реализации и защиты прав человека и гражданина».

В процессе обучения акцент делается на выработку правильного понимания принципов и норм права, умения давать адекватную реальности социально-политическую и юридическую оценку различным фактам, ситуациям и противоречиям, особенно тем, с которыми студенты встречаются в повседневной жизни.

Полученные знания должны превратиться в личное убеждение, прочную установку следовать правовым предписаниям, а затем во внутреннюю потребность и привычку.

Особое место здесь занимает понятие «правового минимума» — обязательного уровня знания права (уровня правовой осведомленности), которым должен обладать каждый гражданин общества, независимо от его социального статуса.

При проведении правовоспитательной работы необходимо учитывать, в частности, что людям, особенно молодежи, присущи в большей или меньшей степени подражание и внушение. А это означает, что выбор форм и методов работы зависит от конкретных целей, содержания и объема даваемых знаний, материальных средств и объективных условий, в которых проводится работа.

Нынешние студенты становятся свидетелями позитивных изменений в правовой и социально-экономических сферах. Таким образом, правовое воспитание молодежи позволяет сформировать правосознание студента, следовательно, целенаправленно использовать их высокую политическую, научную и социальную активность в интересах общества.

## БЕЛОРУССКИЙ ИНТЕРНЕТ-РЫНОК РЕКЛАМЫ: PRAESENTIBUS ET FUTURIS

*Т.В. Рязанцева, ст. преподаватель, С.В. Масленченко, кандидат культурологи, доцент*

Наиболее значимой новацией современности стала Всемирная сеть, позволившая говорить о «Галактике Интернет» в терминологии М. Маклюэна. Будучи феноменом, связывающим реальность и виртуальность, Всемирная паутина объективирует online-двойников сфер реальной экономики, включая рекламу.

Во втором десятилетии XXI века эта сфера актуализировалась в баннерной и контекстной рекламе, текстовых блоках, минисайтах, Interstitials. По данным компании IDC объем мирового рынка онлайн-рекламы в 2008 г. достиг 65,2 млрд USD, то есть почти 10 % всех расходов компаний на рекламу во всех видах медиа. К 2011 г. расходы рекламодателей на интернет-рекламу увеличатся до 106 млрд USD.

На хорошо развитых интернет-сегментах рекламный рынок распределен между крупными интернет-ресурсами, что значительно расширяет потребительскую аудиторию, повышает конкуренцию и качество рекламного продукта, активизирует инициативность и креативность рекламщиков (в России: Mail.ru, Yandex.ru, Rambler.ru). Следует отметить сложившуюся зависимость генерирования белорусского трафика в доменной зоне .ru: большинство отечественных интернет-пользователей получает интересующую их информацию из Рунета, что определяется следующими факторами: во-первых, качество информационного и рекламного продукта на российском интернет-сегменте объективно выше по причине размеров потребительского рынка, развитости, инвестиционной привлекательности и профессионализма, чем в Байнете, во-вторых, помимо сугубо экономических обстоятельств, явно наметился и общекультурный фактор — доминирование в отечественной коммуникативной среде русского языка не создает условий для автономного и самостоятельного развития (проще идти по пути заимствований, подражания, тиражирования российского рекламного продукта, чем создавать свой) при всей самобытности менталитета белоруса. В Байнете рекламный трафик концентрируется только вокруг крупнейшего национального портала TUT.BY.

Особый интерес при определении перспектив и направлений использования и развития интернет-рекламы представляет ее объективация в условиях монетарного кризиса 2011 г. в Беларуси. Недостаток валюты на внутреннем рынке, вызвал резкое сокращение импорта товаров и услуг, ломку привычных потребительских стереотипов белорусов, выявил их неосведомленность о наличии отечественных аналогов дефицитного импорта. В этой ситуации логичной и эффективной мерой стала бы государственная рекламная компания, которая не ограничивалась бы общими слоганами о продвижении отечественного товара («Купляйце беларускае!»), а концентрировалась на популяризации хотя бы определенных товарных групп.

Белорусский рынок интернет-рекламы в 2010 г. демонстрировал положительную динамику. Объем баннерной рекламы вырос на 29 % (до 4 млн долларов), объем текстовой рекламы и спецпроектов — на 13,4 %. В целом, рынок вырос на 23 %. В общем плане он все же проявляет нестабильность, связанную с колебаниями в реальном секторе экономи-