

ит отметить, что внедрение современных информационных технологий сопровождается рядом проблем различного характера, включая человеческий фактор, а именно, готовность и отношение к данному процессу учеников, преподавательского состава и родителей.

Таким образом, для дальнейшего развития электронного правительства в Республике Беларусь в первую очередь необходимо усовершенствовать нормативно-правовую базу, определив основные понятия электронного правительства, правильно определить цели и задачи в государственных программах, сделав упор на улучшении уровня и качества взаимодействия государственных органов, населения и юридических лиц, а не на достижении мест в рейтингах. Следует проводить детальную проверку программ перед их опубликованием, стимулировать население ликвидировать цифровую безграмотность. Реализация данных мер будет способствовать активизации развития института электронного правительства в государственном управлении Республики Беларусь, что в конечном счете повысит эффективность деятельности по оказанию государственных услуг населению.

Источники

1. О стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года и плане первоочередных мер по реализации стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 год [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 9 авг. 2010 г., № 1174 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: [http://www.pravo.by/pdf/2010-197/2010-197\(010-023\).pdf](http://www.pravo.by/pdf/2010-197/2010-197(010-023).pdf). — Дата доступа: 17.09.2020.

2. Об электронных услугах, оказываемых республиканским унитарным предприятием «Национальный центр электронных услуг» государственными органами, иным организациям и гражданам на безвозмездной основе, и некоторых мерах по организации предоставления электронных услуг [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 31 мая 2012 г., № 509 // Совет Министров Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.government.by/ru/solutions/1839>. — Дата доступа: 17.09.2020.

3. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // Совет Министров Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.pdf>. — Дата доступа: 17.09.2020.

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

М. В. Журба

Научный руководитель — доктор филологических наук Н. И. Курганова

К ОБОСНОВАНИЮ СРАВНИТЕЛЬНОГО ПОДХОДА К ИЗУЧЕНИЮ КОНЦЕПТА ПРОДАЖИ

Статья посвящена исследованию особенностей восприятия концепта ПРОДАЖИ через призму потребителей и представителей бизнес-сообщества. В статье дается обоснование сравнительно-сопоставительного под-

хода к изучению концепта ПРОДАЖИ, что предполагает проведение анализа содержания и структуры концепта через призму двух групп испытуемых.

Продажи — основа любого бизнеса. Продажа — это бизнес-понятие, которое описывает практически любую коммерческую деятельность. Однако часто, когда мы употребляем этот термин, мы вкладываем в него разные смысловые значения. Для одних, продажи — это процесс коммуникации продавца с покупателем. Для других, продажи — это процесс организации текущей работы в коммерческом подразделении. Для третьих, продажи — это система бизнес-технологий и алгоритмов работы в коммерческом подразделении. Все это свидетельствует о вариативной сущности концепта ПРОДАЖИ и обуславливает актуальность нашего исследования данного концепта через призму языкового сознания у носителей разных языков и культур.

Темой нашего исследования является изучение содержания концепта ПРОДАЖИ с двух точек зрения: через призму восприятия покупателей и продавцов, что позволит нам сравнить оба видения данного концепта, выявить его ядро и периферию. Кроме того, мы полагаем, что моделирование и сопоставление характеристик концепта ПРОДАЖИ позволит более четко представить систему ценностных приоритетов разных языковых сообществ.

Цель данной работы — выявление обобщенных представлений о продажах в языковом сознании потребителей и профессионального бизнес-сообщества, их сопоставление и определение общих и отличительных черт в содержании и структуре концепта ПРОДАЖИ. Для выполнения этой цели нужно было решить ряд частных задач, в том числе определить основные понятия, подходы и методы исследования концепта ПРОДАЖИ.

На начальном этапе исследования на основе анализа научной литературы по проблеме языкового сознания мы уточнили понятие концепта. Опираясь на работы И. А. Стернина, А. А. Залевской, Н. И. Кургановой, мы определяем концепт как иерархически организованную совокупность смыслов, репрезентированных в сознании индивида или общества [1]. Концепты отражают результаты полученных человеком знаний и накопленного опыта. Совокупность концептов, из которых складывается миропонимание носителя языка, образует концептосферу. По мнению И. А. Стернина, концепт формируется под влиянием ряда факторов: чувственного опыта, предметной деятельности человека и т.д. — и состоит из ядра и двухуровневой периферии [2].

На следующем этапе, используя метод дефиниционного анализа и метод сочетаемости слов, мы определили набор слов, репрезентирующих концепт ПРОДАЖИ. В него вошли следующие наименования: продавец, покупатель, цена, товар, услуга. Затем, учитывая сравнительный характер работы, мы разработали и составили две анкеты для потребителей и представителей бизнес-сообщества, опубликовав их на сайте www.webanketa.com. В эти группы вошли русскоязычные и англоязычные испытуемые, проживающие на территории Беларуси и США, представленные двумя группами: клиентами (100 человек) и специалистами по продажам (100 человек), средний возраст которых — 35 лет. Это позволило нам собрать обширный материал, который включает около 1000 вербальных реакций.

По итогам анализа были сформированы два ассоциативных поля «Продажи» через призму покупателей и продавцов, которые нам предстоит тщательно проанализировать на предмет содержания и структуры, опираясь на методику Н. И. Кургановой [1]. На первом этапе мы планируем определить основные концептуальные признаки концепта ПРОДАЖИ в каждой из рассматриваемых групп. На втором этапе мы проведем их сравнительно-сопоставительный анализ, что позволит выделить общее и отличительное в понимании концепта ПРОДАЖИ и его интерпретации [2].

Таким образом, сравнительно-сопоставительный подход к изучению двух ассоциативных полей, репрезентирующих концепт ПРОДАЖИ, позволит уточнить основные характеристики базового концепта бизнес-культуры в вариативном существовании в различных типах языкового сознания носителей языков и культур. Кроме того, мы сможем выявить когнитивные стратегии, используемые двумя группами испытуемых, а также описать эти стратегии и языковые средства их реализации. Тем самым сравнительно-сопоставительный подход к изучению базового концепта бизнес-культуры послужит ключом к пониманию менталитета и мировоззрения народа.

Источники

1. Курганова, Н. И. Образ мира через призму концептов повседневности / Н. И. Курганова. — Минск : РИВШ, 2020. — 200 с.
2. Попова, З. Д. Язык и сознание: теоретические разграничения и понятийный аппарат / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии. — Воронеж : ВГУ, 2002. — 314 с.

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

К. М. Зазим

Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент
М. В. Маркусенко

ПРИВЛЕЧЕНИЕ СРЕДСТВ БАНКАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В работе рассмотрены факторы, влияющие на депозитную политику банков. Проанализированы основные показатели, характеризующие состояние их ресурсной базы. Предложены пути сохранения и наращивания объемов привлеченных средств банками Республики Беларусь.

Стратегическая цель развития любого коммерческого банка — сохранение и укрепление лидирующих позиций на рынке финансовых услуг и повышение эффективности предоставляемых услуг. В этой связи, главной задачей является построение глубоких доверительных отношений с клиентами и формирование позитивного клиентского опыта, что найдет отражение в росте лояльности клиентов, а следовательно, и в объеме ресурсов.