

ся развитием предпринимательских компетенций, ведь они зачастую с этим так же, как и их ученики, сталкиваются впервые.

Потребителями наших услуг являются гости различных семинаров и конкурсов, которые проходят в нашем городе, сами учащиеся и их родители, иностранные туристы, которым советуют посетить наш музей «Беларусь непокоренная» и посмотреть на уникальные экскурсии по историко-культурному центру Гродно – «Городнице». В общем потребителей не так много, как, наверное, у обычной туристической компании, что обусловлено тем, что для детей и педагогов это не основная деятельность и большой доход не является главной целью.

Таким образом, главной целью школьных бизнес-компаний является образование детей, включение их в деятельность, получение ими опыта, которого они не получают на обычных уроках. Участники бизнес-компаний получают основы финансовой грамотности, проектного мышления, анализа рисков и ресурсов, так важных не только при предпринимательстве, но и в любой профессиональной сфере.

Список литературы

4. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М.: Директ-Медиа, 2007. – С. 12–137.

Баранова Е. В.,

студентка 3 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология», Институт социально-
гуманитарного образования УО «Белорусский государственный
экономический университет»,
член СНИЛ «Экономика, социум и личность», г. Минск

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В современном обществе значительную экономическую и культурную роль играет реклама, которая в процессе продвижения товаров и услуг использует механизм формирования стереотипированных образов покупателей. Поэтому создание и трансляция стереотипов, в первую очередь стереотипизированных мужских и женских образов, является одной из латентных задач рекламы. В данном случае рекламная индустрия заинтересована в создании и использовании таких механизмов рекламных образов, которые с наибольшей степенью и эффективностью транслировать рекламное сообщение потребителям.

Реализация данной задачи имеет важное экономическое значение, но одновременно для индивида создает сложности с реализацией личностного

потенциала. С одной стороны, происходящие в обществе процессы демократизации и гуманизации способствуют созданию комплекса возможностей для реализации человека как личности. С другой стороны, транслируемые рекламой гендерные стереотипы ограничивают общественное восприятие индивида как уникальной личности, мешают правильно понимать и эффективно взаимодействовать с ним.

Реклама интегрирована в большинство социальных подсистем, что позволяет ей влиять на формирование, закрепление и изменение социальных стереотипов в обществе. Широкие возможности влияния рекламы на формирование экономических установок потребителей обусловлено как массовой культурой, так и рыночными механизмами. Чрезвычайно важно обращать внимание на стереотипы, чтобы не поддаваться их влиянию на восприятие и жизнедеятельность. Одним из наиболее распространенных стереотипов является представление о типично женских и типично мужских качествах. Наличие различных социальных ролей, которые воспринимаются как фундаментальные различия между мужчинами и женщинами в их психике и деятельности, формирует гендерные стереотипы. Реклама, воздействуя на потребителя, пропагандирует определенный образ жизни в виде типичных социальных ситуаций, которым соответствует представленный товар или услуга. Преодоление уже существующих гендерных стереотипов является сложной комплексной проблемой, требующей решения в современном обществе. С одной стороны, гендерные стереотипы являются средством, помогающим в социализации людей и их самоидентификации. С другой стороны, гендерные стереотипы служат барьером для самовыражения индивида, ограничивая его поведения рамками «мужественности» и «женственности». Так, в сфере предпринимательства распространен стереотип, что успешный предприниматель – прежде всего мужчина в возрасте около 30 лет. Данный стереотип негативно сказывается не только на женщинах, которые хотят открыть свое дело, но и на мужчинах в возрасте после 30 лет.

Стереотипы также влияют на потребительское поведение индивидов. Формируя определенную модель поведения для мужчин и женщин, они закрепляют социально одобряемые конструкты потребительского поведения.

Во многих обществах как мужские, так и женские стереотипы связаны с определенными дихотомическими характеристиками, которые формируют ожидания для взаимного общения мужчин и женщин и определенного поведения. Мужественность исторически связана не только с рационализмом и физической силой, но и с критическим мышлением, уверенностью в себе. Мужчины обычно склонны доминировать, быть более настойчивыми, энергичными и активными. Концепция женственности воплощает противоположности мужественности, то есть склонность к подчинению, зависимость от других, сотрудничество, осторожность. Слабость и эмоциональность также приписывают женщинам.

Реклама активно воспроизводит традиционные модели поведения людей, которые заложены в подсознании за пределами воли человека. Возникающее противоречие между образами, которые образуют повседневную жизнь, и образами, встречающимися в рекламных сообщениях, является одной из важнейших характеристик современного общественного сознания в целом. В связи с этим имеет место быть трудовая дискриминация женщин во многих обществах.

Список литературы

1. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – М.: Прайм-Еврознак, 2004. – 320 с.
2. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология: тексты / под ред. Т. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М.: МГУ, 1984. – 179 с.
3. Досина, Н. В. Гендерные исследования в социологии / Н. В. Досина. – Ярославль: ЯрГУ, 2010. – 148 с.
4. Ильин, Е. П. Пол и гендер / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2016. – 688 с.
5. Полякова, О. В. Рекламные технологии как инструментарий маркетинга продвижения [Электронный ресурс] / О. В. Полякова. – Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-tehnologii-kak-instrumentariy-marketinga-prodvizheniya/viewer. – Дата доступа: 11.11.2020.
6. Рынок интернет-рекламы Беларуси в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.webexpert.by/wp-content/uploads/2018/02/Natalya-Sinkevich.-Ryynok-internet-rekla-my-Belarusi-v-tsifrah.pdf. – Дата доступа: 10.11.2020.

Бедулина Е. Н.,
студентка юридического факультета
специальности «Правоведение»,
УО «Белорусский государственный университет», г. Минск

УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Экологические проблемы в нашей стране, как и в большинстве стран мира, относятся к важнейшим экономическим и социальным проблемам. Экологический кризис, переживаемый человечеством в настоящее время, обуславливает необходимость повышенного внимания законодателя к проблемам охраны природы. Достижение ответственности является основополагающим в плане охраны окружающей среды, поскольку без этого ключевого определения возникают проблемы в плане выстраивания механизма правового регулирования в этой сфере.

Экологическая преступность, представляющая реальную угрозу национальной безопасности, в немалой степени влияет на усугубление таких негативных изменений окружающей среды, как образование зон экологического неблагополучия и бедствия, деградация возобновимых природных