

### Источники

1. Калашиникова, С. И. Медиация в сфере гражданской юрисдикции [Электронный ресурс] / С. И. Калашиникова // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.
2. Гуйвик, Н. В. Перспективы нормативной регламентации института медиации в национальном законодательстве [Электронный ресурс] / Н. В. Гуйвик // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.
3. О медиации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 58-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.
4. Кобец, Ю. В. Развитие медиации в Республике Беларусь: опыт экономических судов [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.
5. Гражданский процессуальный кодекс [Электронный ресурс] : 11 янв. 1999 г., № 238-3 : принят Палатой представителей Респ. Беларусь 10 дек. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.
6. Кодекс Республики Беларусь о браке и семье [Электронный ресурс] : 9 июля 1999 г., № 278-3 : принят Палатой представителей 3 июня 1999 г. : одобрен Советом Респ. 24 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2017 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2019.

*А. П. Шнадарук, Н. О. Худоербекова*

Научный руководитель — кандидат экономических наук А. А. Кравченко

## ТЕСТИРОВАНИЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАННЫХ ТЕКСТОВ FINGRAMOTA.BY НА ПОВЫШЕНИЕ ОСВОЕНИЯ МАТЕРИАЛА

*В статье рассмотрены результаты проведенного эксперимента по повышению результативности мероприятий финансовой грамотности через опрос респондентов и измерение результатов. Тестирование позволило выявить более продуктивные методики работы с текстами.*

Центром популяризации экономической науки и поведенческих исследований MeMigoMasgo было проведено исследование по повышению финансовой грамотности населения на примере текстов «Инфляция» и «Выбираем кредит», которое состояло из нескольких этапов.

На первом этапе студенты — участники центра были разделены на три команды, каждая из которых составила тексты в соответствии с выбранными критериями. Второй этап включал в себя составление анкеты, содержащей вопросы по текстам, и проведение опроса. Каждый респондент получил текст как по инфляции, так и по кредиту, составленный одной из трех команд. Комбинации текстов составлялись случайным образом, каждый текст получили примерно одинаковое количество человек.

В результате тестирования было опрошено 216 человек в возрасте от 17 до 68 лет. Среди опрашиваемых присутствовали как студенты, так и работники государственного и частного секторов. При этом около 40 % респондентов имели неэкономическое образование.

Для того чтобы оценить, как тексты каждой из команд повлияли на понимание выбранных тем, была сформирована контрольная группа, участники которой не читали ни один из текстов, но прошли тестирование по той же анкете, что и остальные.

Результаты проведенного тестирования представлены в виде диаграммы (см. рисунок), где каждый из столбцов показывает долю правильных ответов по каждому из текстов (либо результаты контрольной группы). Следует отметить, что тексты каждой из команд положительно повлияли на понимание рассмотренных тем, но лучше всего с анкетой справились респонденты, которые изучили тексты «Инфляция» команды № 3 и «Выбираем кредит» команды № 2. Этому поспособствовало использование доступных примеров и иллюстраций, а также структурирование текстов с использованием списков и подразделов.



Доля правильных ответов по каждому из текстов, %

И с т о ч н и к: собственная разработка.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Для повышения финансовой грамотности населения важно уделять внимание отслеживанию результативности проводимых мероприятий и предлагаемых материалов. Именно тестирование целевых групп на понятность, усвоение материала способно выявить продуктивные подходы и совершенствовать деятельность в этом направлении.

**В. В. Юницкий, М. В. Авраменко**  
Научный руководитель — Е. В. Кудасова

## **ПРИМЕНЕНИЕ СЕМИСТУПЕНЧАТОЙ МОДЕЛИ СЕГМЕНТАЦИИ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ**

*В работе представлена модель сегментирования рынка Дойла и Сондерса, состоящая из семи этапов. Филипп Котлер в своей книге «10 смертных грехов маркетинга» одной из основных ошибок компаний, не позволяющих им достичь успеха в маркетинговой деятельности, называет неправильное сегментирование рынка. Применение семиступенчатой модели позволит белорусским компаниям избежать данной ошибки, правильно определять целевой рынок и разрабатывать эффективное позиционирование.*

Отличительной особенностью семиступенчатой модели Дойла и Сондерса (см. рисунок) является сегментирование рынка, прежде всего на основе необходимых клиентам преимуществ продукта (искомых выгодах).

Этапы семиступенчатой модели представлены ниже.

### **1. Постановка задач.**

Когда компания выходит на новый рынок, в связи с чем требуется поставить точные, количественные, реалистичные рыночные и финансовые цели, руководство нередко переоценивает свою способность бороться с конкурентами. В условиях высокой конкуренции компании могут достичь большего успеха, используя сопряженную с меньшим риском стратегию, нацеленную на освоение ниши, не занятую конкурентами.

### **2. Выделение рыночных сегментов.**

На рынках B2B продажи больше зависят от преимуществ продукта и его конечного использования, чем от психологических и социально-экономических характеристик покупателя. Для удовлетворения своих разнообразных потребностей и достижения целей b-2-b-клиент нередко приобретает у различных поставщиков разные специализированные продукты. Вследствие этого сегментирование прежде всего по преимуществам продукта часто оказывается наиболее целесообразным. Компания Apple Computer смогла в 1986–1987 гг. вернуть себе прежнее положение благодаря применению