

**МОГИЛЕВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ
БИП – ИНСТИТУТ ПРАВОВЕДЕНИЯ
Могилевский филиал**

**ИСТОРИЯ, ФИЛОСОФИЯ,
ПОЛИТИКА, ПРАВО**

**Научные труды
преподавателей
гуманитарных дисциплин**

Выпуск 6

Могилев 2014

УДК 34.01+32.01+33.101
ББК я67/66.0/65
И 95

Издано по решению научно-методического совета
Могилевского филиала Частного учреждения образования
«БИП - Институт правоведения»
(протокол № 7 от 26 февраля 2014 г.)

Редакционная коллегия:
кандидат исторических наук, доцент *В.Д. Выборный*;
кандидат философских наук, доцент *А.А. Скикевич*;
В.В. Юдин (отв. секретарь)

Рецензенты:
Пантелева Н.В., кандидат юридических наук, доцент
(Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова);
Лопаткий Ю.П., кандидат исторических наук, доцент
(Белорусско-Российский университет)

И95 История, философия, политика, право: Научные труды преподавателей гуманитарных дисциплин Могилевский государственный университет продовольствия, БИП - Институт правоведения; под общ. ред. В.Д. Выборного, А.А. Скикевича. - Вып. 6. - Могилев, 2014. - 184 с.

В 6-й выпуск сборника научных трудов вошли статьи преподавателей белорусских вузов, в которых рассматриваются исторические, философские, правовые, социально-политические и экономические проблемы современного белорусского общества, образования и науки.

Адресуется преподавателям и студентам вузов, специалистам, а также всем тем, кого интересуют социальные, политические и культурные процессы, проходящие в современном обществе.

В сборнике сохранена авторская редакция и подходы к решению заявленных проблем. Всю ответственность за решение спорных проблем несут авторы.

УДК 34.01+32.01+33.101
ББК я67/66.0/65

© Могилевский государственный университет продовольствия, 2014
© Могилевский филиал ЧУО БИП, 2014
* Коллектив авторов, 2014

МОГИЛЕВСКИЙ ВЫСШИЙ КОЛЛЕДЖ МВД РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СТАНОВЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Н.Н. Алексейчикова
Могилевский высший колледж МВД Республики Беларусь

Учреждение образования «Могилевский высший колледж Министерства внутренних дел Республики Беларусь» прошел долгий путь своего становления от школы переподготовки сержантского состава Корпуса Главного управления охраны Министерства государственной безопасности на железнодорожном и водном транспорте СССР до высшего учебного заведения Республики Беларусь. История вуза насчитывает 65 лет. Здесь нам хотелось бы остановиться на моменте его становления как учебного заведения.

Время возникновения и формирования учебного заведения пришлось на первые послевоенные годы, когда страна только поднималась с колен после лихолетий Великой Отечественной войны. В этот период весьма остро стояла проблема повышения уровня образования в целом, и в частности среди сотрудников милиции. По подсчетам некоторых исследователей, в 40-е годы XX века только 9,8% руководящего состава милиции и органов государственной безопасности имели высшее образование, 6,2% – незаконченное высшее, а каждый третий сотрудник – начальное [13, с. 112]. В связи с этим весьма актуальной являлась проблема ликвидация неграмотности, для решения которой в 1948 году начали создаваться средние специальные и высшие учебные заведения органов внутренних дел, а также осуществляться обучение личного состава в гражданских учебных заведениях. Одним из таких заведений стала специальная школа переподготовки сержантского состава Корпуса Главного управления охраны МГБ СССР на железнодорожном и водном транспорте, открытая в г. Могилеве. При анализе архивных документов выяснилось, что решение о создании Могилевской школы переподготовки сержантского состава Корпуса Главного управления охраны Министерства государственной безопасности СССР на транспорте было принято еще в июне 1947 года. 17 июня 1947 года вышло Постановление Совета Министров СССР № 2164-556сс, в соответствии с которым для организации школы планировалось передать ей ряд зданий, принадлежащих школе связи сержантского состава войск МВД СССР по охране особо важных объектов промышленности и военных дорог [11, л. 12]. Созданное учебное учреждение расположилось на территории воен-

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

А.В. Харченко, К.В. Буслаева, Е.Н. Шеробурко
Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Самым главным инструментом для создания и поддержки бизнеса в наши дни является уже не качество товаров и услуг, не ассортимент продукции. Главным двигателем торговли является реклама. Даже самый качественный и долговечный товар по самой низкой цене не будет продаваться лучше, если его не прорекламировать. Разнообразие товаров, представляемых производителями на рынке товаров и услуг в различных сферах деятельности, не позволяет бороться за покупателя на условиях честной конкуренции. О добротности продукта необходимо не только заявлять во всеулышание, но и доказывать ее. Если существуют два и более аналога продукции от разных производителей, то покупать будет не тот, у кого лучше качества, а тот, у кого лучше реклама и упаковка.

На сегодняшний день рекламных агентств в г. Могилеве достаточно много. Но каким же образом добиться лидерских позиций, если существует сильная конкуренция на рынке? Какие именно преимущества, сильные стороны должна иметь фирма, которая хочет получить большую долю на рынке рекламных услуг?

На сегодняшний день в г. Могилеве насчитывается более 30 рекламных агентств, которые могут предоставить различный спектр рекламных услуг: организация и проведение промоакций и промокампаний; реклама в лифтах; дизайн и копирайтинг; изготовление звуковой рекламы и фонограмм; сайтостроение; размещение рекламы на сайте; разработка логотипа; радиореклама, и т.д.

Основными лидерами рекламного бизнеса в г. Могилеве являются такие фирмы, как ФилMedia, ЗнакДизайн, КХОРТ-ГРУПП, Рекламная группа АИР. Все данные рекламные агентства находятся на рынке обслуживания уже не первый год, что придает им уверенность в своих действиях, создавая все новые и новые идеи, формы и дизайны. Стоит также заметить, что у каждого данного предприятия есть так называемый свой «конек», т.е. именно тот определенный вид деятельности, на который делается основной акцент. К примеру, ФилMedia – рекламное агентство полного цикла, предлагающее своим клиентам комплексные рекламные и маркетинговые решения в Беларуси, занимается в основном размещением рекламы на различных радиостанциях Республики Беларусь. Цены на услуги агентства представлены в табл. 1 [1].

ский университет и вместо него учредить университет в Киселе. Этот университет должен был, по настоянию Министра народного просвещения графа С.С. Уварова, представлять «умственную крепость вблизи военной» с целью «подавить дух отдельной польской национальности и слить его с русским Духом». Вскоре Киевский университет по количеству обучавшихся в нем студентов оказался на третьем месте в России после Санкт-Петербургского и Московского, в последний год учебы А.С. Дембовецкого здесь обучалось 1049 студентов. Изначально в университете были открыты два факультета – философский (с историко-филологическим и физико-математическими отделениями) и юридический, а в 1841 году к ним добавился и медицинский. Особой популярностью в 50–60-е годы XIX века пользовались, и причем практически во всех вузах империи, факультеты, где изучалась история России и европейских государств. В отличие от нашего времени, когда высшая исполнительная власть представлена выпускниками технических и гуманитарных вузов, в пореформенной России на постах губернатора, вице-губернатора и высшей губернской администрации преобладали правоведы и специалисты в области русской истории и филологии с университетскими дипломами. Такой диплом со степенью кандидата в 1859 году получил и А.С. Дембовецкий, что подтверждается «Академическими списками императорского университета Св. Владимира (1834–1884)» [3, с. 102]. Степень эта давалась лучшим из окончивших университетский курс, представившим письменную работу на избранную тему; при поступлении на государственную службу она давала право на X класс «Табели о рангах» (коллежский секретарь). Лица, окончившие высшие учебные заведения без защиты кандидатской диссертации (фактически с временной дипломной работы), носили звание «действительного студента» и относились к XII–XIV классам (губернский секретарь, провинциальный секретарь, коллежский регистратор) Александр Дембовецкий решил стать чиновником. Далее начиналась плодотворная чиновничья карьера.

ЛИТЕРАТУРА

1. История правительствующего Сената за двести лет. 1711–1911 гг. (дополнительный). – Санкт-Петербург, 1911. – 218 с.
2. Список дворян Волынской губернии. – Житомир: Волынская губернская типография, 1906. – 273 с.
3. Академические списки Императорского университета Св. Владимира (1834–1884). – Киев: Типография Императорского университета Св. Владимира, 1884. – 198 с.

Таблица 1

Тарифы на размещение рекламных материалов
в региональных рекламных блоках
в бел. рублях с НДС (20%) за 1 минуту (60 секунд)

| День | Время | Гомель | Могилев | Брест | Гродно | Витебск |
|----------|-------------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| Будни | 07:00–10:00 | 192000 р. | 96000 р. | 96000 р. | 96000 р. | 78000 р. |
| | 10:00–16:00 | 144000 р. | | | | |
| | 16:00–19:00 | 192000 р. | | | | |
| | 20:00–24:00 | 96000 р. | | | | |
| Выходные | 07:00–10:00 | 144000 р. | 96000 р. | 96000 р. | 96000 р. | 78000 р. |
| | 10:00–16:00 | 192000 р. | | | | |
| | 16:00–20:00 | 144000 р. | | | | |
| | 20:00–24:00 | 96000 р. | | | | |

У КХОРТ-ГРУПП основной вид деятельности – это широкоформатная печать. Рекламная компания АИР занимается в основном производством наружной рекламы в Могилеве и Могилевской области. Данное предприятие специализируется на изготовлении следующей продукции: вывески; штендеры; световые короба; консоли; отдельностоящие конструкции; объемные буквы; реклама на транспорте.

Таким образом, видно, что у каждого рекламного агентства существуют свои расценки, которые, наверняка, устраивают клиентов.

Но на данном этапе были приведены примеры только трех предприятий, а что остается с другими? Что нужно сделать, каким образом подать, как правильно оформить и предоставить, чтобы заметили именно то рекламное агентство, которое нужно тебе? Проблема состоит в том, что все организации, занимающиеся рекламной деятельностью, по сути, производят один и тот же продукт, но по разным ценам. В какое агентство пойти? В то, где будет дешевле, значит и качество обслуживания ниже, или в то, где цена выше, значит и качество услуг должно быть соответственным?

Из этого следует, что целью данного маркетингового исследования будет формирование конкурентных преимуществ фирмы на рынке рекламных услуг в г. Могилеве.

Рекламное агентство для многих современных компаний стало союзником в борьбе за лидирующее положение на профессиональном рынке. Завоевать внимание клиентов, покупателей и партнеров становится все сложнее. Как же профессиональные маркетологи решают эту задачу?

Одно из самых популярных решений – выделить конкурентное преимущество фирмы, честно заявив о снижении цен, расширении

сферы услуг или прочих «благах», которые ожидают потенциального клиента. Это самый древний маркетинговый инструмент – ему чуть более 2500 лет. Но как рекламное агентство будет полностью уверено в том, что именно благодаря своим низким ценам придут к нему? Ведь в данном варианте существует две стороны – как плюсы, так и минусы. Что касается сильной стороны, то предлагая печатную рекламу в качестве средства продвижения товаров и услуг, рекламное агентство решает задачу популяризации бренда. Визуальное представление информации помогает запомнить название компании, ее логотип и другие графические элементы. А если рассматривать отрицательное явление, то вероятность того, что читатель объявления станет вашим клиентом, минимальна. По данным статистики, перелистывая журналы, большинство людей уделяют рекламным сообщениям не более 4–5 секунд.

Что касается наружной рекламы, то данный маркетинговый инструмент обязан своим появлением инновационным технологиям полиграфии. Возможность печатать яркие широкоформатные изображения открыло новые перспективы в области оформления выставочных стендов, табличек, вывесок. Современные рекламные агентства в качестве рекламных носителей могут использовать динамичные призматроны, скроллеры, брендмауэры и др. «Наружку» можно увидеть на фасадах зданий, вдоль автомобильных магистралей, на проспектах и т.д. Оригинальный дизайн в сочетании с информативным текстом могут сформировать превосходную рекламную концепцию. Креатив в оформлении обычно становится частью корпоративного имиджа, способствуя положительному позиционированию бренда. Однако маркетинговые исследования показали, что «наружка» эффективна лишь для поддержания ассоциативной связи с торговой маркой. Щиты, вывески, таблички, стенды необходимо арендовать на длительный период, чтобы провести удачную рекламную кампанию, отсюда – высокая стоимость наружной рекламы.

Первоначально рекламные агентства, использовавшие телевидение как рекламный носитель, добились успеха, но впоследствии ролики начали сокращать. В 80-е годы длительность одного рекламного сообщения не превышала 30 секунд. Агентство, задействованное для передачи объявлений радио и ТВ, получает возможность привлечь внимание максимально широкой аудитории. Аудио- и видеоролики придают индивидуальность, создавая определенный имидж бренда. Но также не стоит и забывать, что мар-

кетинговые объявления на радио и ТВ требуют серьезных капиталовложений. Рекламные агентства вынуждены обращаться к режиссерам, продюсерам, актерам и др. Также весьма сомнительна эффективность роликов: как часто вы смотрите рекламу, прерывающую ваш любимый фильм? [2].

Так какой лучше из предложенных способов применить к рекламному агентству, чтобы именно оно пользовалось колоссальным спросом? Зачастую рекламщики, менеджеры забывают, что именно подводка, ориентация на потребителя – вот тот конек, который может помочь во многих сферах. Для начала нужно посмотреть и понять, какой вариант бренда рекламного агентства будет лучше оставаться в памяти клиента и который точно запомнят, даже если пройдут мимо. Вторым этапом можно выделить сначала сугубо свою аудиторию, как будто бы ее «вырастить» заново; потом уже рассматривать соотношение цены-качества, так как без данного аспекта развивающееся рекламное агентство не может занять лидирующие позиции на рынке. Бизнес для агентства – это благородное дело. Качество продуктов, высокий уровень обслуживания и широта охвата аудитории в совокупности позволяют говорить о том, что рекламное агентство обеспечивает лучшее соотношение «цена-качество». Следующим этапом можно выделить создание уникального программного продукта. Широчайший перечень нестандартных рекламных возможностей – от VIP-блоков только с Вашей рекламой до разработки уникального программного продукта специально для Вас. Уникальный продукт рекламного агентства – VIP-реклама, спонсорство «на любой вкус», специально разработанные под клиента радиогрипы, телегрипы, викторины и конкурсы, нестандартное оформление наружной рекламы по желанию клиента. Также последним, но не менее важным аспектом следует выделить коллектив, так как завершающим этапом создания впечатления о рекламном агентстве – это позитивный сплоченный коллектив, состоящий из людей с абсолютно разными вкусами, взглядами и предпочтениями, благодаря чему и рождаются уникальные идеи и предложения, которые смело можно назвать шедеврами!

Объективная возможность генерирования идеи проекта также является одним из преимуществ рекламного агентства. Активно развивающийся рынок рекламных услуг любого города делает доступными все традиционные виды рекламы, но очевидно, что лишь удачная креативная составляющая рекламной кампании с

учетом специфики именно потребностей клиента способна привести ее к успешному результату. Именно идея и ее профессиональная трансляция позволяют достигать максимальной эффективности рекламной кампании [3].

Правильное, корректное использование любой рекламы всегда повысит рейтинг рекламного агентства: пусть это будет реклама на телевидении или радио, также в газетах, в лифтах, на подъезде, на билбордах или просто растяжки на трассе.

Был проведен опрос среди населения: как часто обращают внимание на рекламу на подъездах? Очень многие говорили, что именно реклама на подъездах либо в лифтах никогда никакого эффекта не приносит оттого, что считается, что людям это просто не нужно (на рис. 1 представлены результаты).

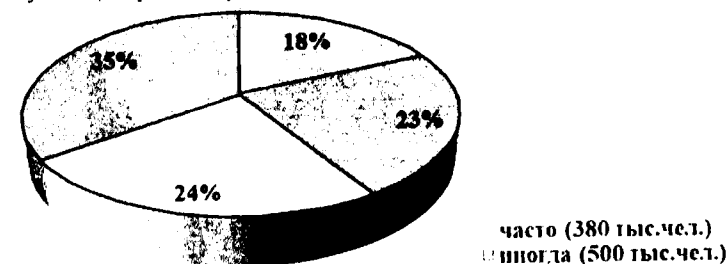


Рис. 1. Частота обращения внимания на наклейки на дверях.

В заключение можно сказать, что реклама:

- как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций увеличивает эффективность предприятия;
- при использовании стратегии лидерства по издержкам, целью которой является достижение экономии на масштабе, реклама как часть маркетингового комплекса может способствовать массовому потреблению, которое, в свою очередь, является обязательным условием для массового производства. Продолжительный и непрерывный цикл массового производства снижает себестоимость единицы продукции, что в конечном итоге обеспечивает более низкие потребительские цены. Таким образом, реклама выступает как необходимый фактор снижения уровня цен [4];
- при использовании стратегии дифференциации комплекс маркетинговых коммуникаций, который в том числе включает в себя рекламу, позволяет добиться обратной связи от ориентированности на определенный сектор сбыта, добиваясь непрерывности и доходности бизнеса;

– как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций способствует развитию современных технологий, способствует технологическому прогрессу, формирует в экономике повышенный спрос на рекламируемые товары, таким образом способствует экономическому росту, предпринимательской активности и повышению уровня жизни;

– поскольку реклама использует накопленный культурный багаж цивилизации, традиционные ценности, яркие визуальные образы и сюжеты, мифы различных культур, она способствует повышению общего культурного уровня населения;

– поскольку реклама интернациональна и зачастую одни и те же успешно себя зарекомендовавшие в одной стране рекламные материалы и механики используются затем по всему миру, она косвенно также способствует ознакомлению с ценностями других культур, борется с шовинизмом, а также способствует непрерывному развитию цивилизации по определенному вектору, часто называемому глобализацией;

– в связи с изменением фокуса направленности рекламного воздействия с материальных потребительских свойств товара на нематериальные свойства бренда способствует переходу от материального потребления к нематериальному, или духовному потреблению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рекламное агентство ФилMEDIA [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://mogilev.by.propartner.ru/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8/110367/%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8B>.
2. Работа современных рекламных агентств [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.seo-dream.ru/agentstva/>.
3. Рекламное агентство GO [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.rsgo.ru/>.
4. Бове, А. Современная реклама / А. Бове. – М.: Довгань, 2001.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ В ЕЭП

Г.С. Хмельницкая

БИП – Институт правоведения, г. Могилев

Республика Беларусь проводит многовекторную политику и развивает внешнеторговые отношения со 150 странами. Особое значение для Республики Беларусь имеет внешняя торговля со

странами ЕЭП. В отличие от Таможенного союза, в ЕЭП формируются четыре рынка: товаров, услуг, капитала и труда. Здесь осуществляется не только торговля, но и производственная интеграция (слияние, поглощение, создание совместных предприятий), создается общая инфраструктура в сфере телекоммуникации, транспорта и т.д., а затем планируется осуществлять согласование политики в налоговой, законодательной, валютной и конкурирующей политики.

В белорусском экспорте в 2012 году доля России составила 35,4%, а Казахстана – 1,7%, но объемы взаимной торговли государств членов Таможенного союза значительно выросли. Наибольший рост наблюдается во взаимной торговле между Казахстаном и Беларусью – 15,1% по сравнению с 2011 годом. Основным фактором этого явилось снятие таможенных барьеров с введением режима ЕЭП, а в России остаются высокими налоги, выросли страховые взносы. Производители стремятся перенести производство из России в Казахстан, где дешевле ресурсы и ниже налоговые ставки.

Развивается и торговля стран ЕЭП с третьими странами – это прежде всего страны Евросоюза, хотя они и приняли некоторые дискриминационные меры по отношению к товарам России, Беларуси и Казахстана. Экспорт Беларуси увеличился на 12,2%, а импорт сократился на 6,7%. В ООН отметили возрастание роли Беларуси как поставщика продовольствия и сельхозтехники на мировой рынок. Но белорусским производителям необходимо повышать конкурентоспособность. Во многом это зависит от мер государственного регулирования. Дело в том, что налоговая нагрузка в Беларуси выше, чем в России и Казахстане.

Развитие интеграции дает важные преимущества, а именно: согласование таможенно-тарифной политики делает более сбалансированным и предсказуемым внутреннее и внешнеторговое регулирование, международные нормы заложены в разработку правовой и нормативной базы ЕЭП. Это создаст более привлекательный климат для инвестиций.

Вступление России в ВТО имеет особое значение для Беларуси. Правила ВТО через правовую основу ЕЭП распространяются на условия ведения бизнеса внутри Беларуси и на ее внешнеэкономическую политику. Беларусь уже выполняет вместе с Россией ее обязательства по снижению импортных таможенных пошлин поэтапно в течение от 2 до 7 лет.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|--|
| <p>Алексейчикова Н.Н. Могилевский высший колледж МВД Республики Беларусь: становление учебного заведения 3</p> <p>Блажевич Г.Н., Желток Н.С. О некоторых проблемах модернизации реального сектора экономики 9</p> <p>Бобкова Т.Г. Урбанонимы в неофициальной топонимике Могилева 12</p> <p>Булавка А.Г. Особенности процесса диверсификации пищевых производств 16</p> <p>Выборный В.Д. Могилевская региональная пресса и ее роль в жизни области 18</p> <p>Выборный В.Д., Авсеенко Т.В. Интерес жителей Могилевской области к региональному телевидению 22</p> <p>Гончаров Ю.В., Кравцов А.Э. Экологическая составляющая негативного воздействия автомобильного транспорта на человека 25</p> <p>Демидова А.В. Особенности социологического анализа изменений семьи: теоретико-методологический аспект 29</p> <p>Довженко Г.В. Модели трудового поведения и методы управления людьми в организации 34</p> <p>Дыжова А.А. Правовой нигилизм как тип социального мышления молодежи в обществе 37</p> <p>Евсеев Л.Л. Значение мер обеспечения административного процесса в системе мер административного принуждения 40</p> <p>Ефименко А.В. Рост конкурентоспособности белорусской молочной продукции 43</p> <p>Ефимович В.В. Развитие интеграционных процессов в АПК 45</p> <p>Канашевич Н.М. Продовольственная проблема как глобальная проблема и фактор модернизации Беларуси 47</p> <p>Канашевич-Адыгезалова Д.А. Развитие экспорта образовательных услуг в Беларуси: динамика и тенденции 51</p> <p>Климова Л.А. Отличительные особенности творческой личности 56</p> <p>Королюн О.П. Влияние глобализации на трансформационные процессы в культуре 60</p> <p>Кузьмин А.Д. Чиновники Могилевской губернии как особая социальная группа (1881-1917 гг.) 63</p> <p>Курдео Ж.П., Леушева О.А. Методические приемы в обучении русскому языку иностранных учащихся 69</p> <p>Левская Л.А. Организация выборов в Древнеримской республике 73</p> <p>Лихачева С.Н. Свободное время как фактор социализации учащейся молодежи 78</p> <p>Луговая И.А., Вишнякова М.Ю., Викторова Е.И. Маркетинговая ориентация подрядного строительного предприятия как фактор его коммерческого успеха 84</p> <p>Макаревич В.А. Договорная концепция государства Томаса Гоббса 88</p> <p>Макарова С.Е. Глобализация и образование региональных союзов на евразийском пространстве 94</p> | <p>Малько Г.Е. Аспекты власти как санкция административных мер на этапе Вялькам Агчынам ванна у творках Васця Быкава 101</p> <p>Петушкова Е.П. Практика реализации политики импортозамещения в странах Юго-Восточной Азии 107</p> <p>Подошенко В.Д. Гражданско-патриотическое воспитание молодежи в современных условиях 111</p> <p>Рожковский В.Л. Психология и право 123</p> <p>Сафронова А.А., Дабіжы С.П. Некоторая пачэская графічна-звязаная эдэроган 126</p> <p>Свиб А.Ф. Применение договора залога в гражданском праве Республики Беларусь 130</p> <p>Селібірава Л.У. Виды уникальных карачевых марфем 138</p> <p>Сидоренко Б.И. Детство и юность могилевского губернатора Александра Станиславовича Дембовецкого 141</p> <p>Хярченко А.В., Буслаева К.В., Шеробурко Е.П. Формирование конкурентных преимуществ рекламного агентства 145</p> <p>Хмельницкая Г.С. Некоторые аспекты функционирования экономики Беларуси в ЭЭП 150</p> <p>Чернов С.В. Происхождение белорусского народа: историография проблемы 153</p> <p>Шавырина О.В. Основные этапы развития законодательства о жилищно-строительной кооперации 160</p> <p>Шевчик О.В. Особенности зависимости телесного и психического состояния женщины от условий социума 166</p> <p>Юдин В.В. Чаусы в XVII-XVIII веках 169</p> <p>Яковлева Н.И. Социологический анализ взаимосвязи кино и общества в условиях глобализации 173</p> |
|--|--|