

хранилось именно по народному образованию. За отмеченный период сохранились материалы статистического учёта развития народного образования БССР такие как: материалы школьных переписей [2], списки учреждений образования, карточки учёта персонала учреждений образования, ведомости учёта обучающихся и прочее.

Самым крупным мероприятием по учёту образования и культуры в БССР в довоенный период стало проведение Всесоюзной школьной переписи 1927 г. Согласно постановлению ЦИК и СНК СССР от 10.08.1927 г. в 1927 – 1928 уч. г. в целях выявления всех основных элементов, необходимых для построения плана всеобщего школьного обучения и воспроизводства квалифицированной рабочей силы, была проведена Всесоюзная школьная перепись. Перепись в БССР была проведена ЦСУ перед зимними каникулами (15.12.1927 г.) [3]. Она охватила школьные учреждения социального воспитания и учебные заведения профессионального образования всех ведомств государственных и общественных организаций. Проведение школьной переписи в школах НКВД, а также в школах, подведомственных Народному Комиссариату Путей Сообщения, возлагалась на статистические отделы данных организаций [4].

При проведении переписи были использованы новые формы учёта: ведомости учащихся учебных заведений соцвоса и профобра. В ведомость вносились сведения об учащихся: фамилия, пол, полных лет на момент переписи, народность, родной язык, на чём иждивении живёт ученик, который год учится в школе, в каком возрасте поступил в школу, в какой группе учится, расстояние от школы до дома и др. [5].

**Заключение.** Подводя итог статьи, отметим, что учёт образования и культуры в довоенный период развития БССР доказывает, что советское руководство помимо учёта промышленности и сельского хозяйства особую роль придавало обследованию культурного роста советского общества. Ведь вполне логично было на тот момент, что без образованных и идеологически подготовленных граждан невозможно строить успешное общество. Хотя с момента тех событий прошло около ста лет, необходимость обновления белорусской системы образования существует до сих пор, что на взгляд автора статьи является важной составляющей концепции строительства счастливого белорусского общества в XXI веке.

1. Богданов, И.М. Учёт и статистика культурного строительства в районе / И.М. Богданов. – М., Ленинград: ГОСПЛАНИЗДАТ, 1939. – 52с.
2. Усеаюжны школьны перапіс 1927 г. / Дзяржплан БССР, экан.-стат. сектар. – Мінск, 1930. – С. 240.
3. Аб удзелу ў школьным перапісе, 12 ліст. 1927 г., № 4 // Бюлетэнь СНК БССР. – 1927. – № 17. – С. 46 – 47.
4. О проведении в 1927 – 1928 уч. г. школьной переписи, 10 окт. 1927 г., № 213 // Собрание законов и распоряжений Рабоче-Крестьянского Правительства БССР. – 1927. – № 39.
5. НАРБ. – Фонд 30. – Оп. 2. – Д. 5191. Ведомости учащихся учебных заведений соцвоса г. Минска за 1927 г.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОРТАЛАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Прохорова Л.М.*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Янкевич Е.М., ст. преподаватель*

Сегодня у большинства людей слово «реклама» вызывает непроизвольное раздражение. Это происходит по ряду причин. В основном из-за того, что реклама часто навязчива, неграмотна и не правдива, однако, благодаря рекламному бизнесу множество людей имеет работу, а в туризме она помогает сформировать достойный спрос на тот или иной туристический продукт, что является актуальным для туристического бизнеса.

Цель исследования – изучить особенности использования средств рекламы официальными туристическими порталами и оценить степень ее влияния на потребителей туристических услуг.

**Материал и методы.** При исследовании использовались материалы туристических порталов Республики Беларусь, а так же теоретические подходы о влиянии рекламы на потребителей. Применялись следующие методы: описательно-аналитический, статистический, сравнительно-сопоставительный, методы анализа и синтеза.

**Результаты и их обсуждение.** Реклама является одной из частей маркетинга, которую можно отнести к специфическому искусству, которое тесно связано с психологией. Основная цель – воздействовать на потребителя таким образом, чтобы у него сформировалось чувство потребности в продукте. Научный характер рекламы так же объясняется психологией, исследованиями феномена рекламы различными специалистами [2]. Мы считаем, что человеку, кото-

рый работает в рекламном бизнесе, во-первых, необходимо знать психологию на высоком уровне, поскольку именно от знаний этой науки зависит результат его деятельности в данной сфере, а именно — ожидаемый успех. Во-вторых, уметь грамотно составить и преподнести рекламу. В этот блок, в том числе можно внести краткость составляемого рекламного продукта. Реклама должна быть ненавязчива и понятна потребителю. В таком случае, она имеет больше шансов на успех.

Благодаря маркетинговым мероприятиям в сети интернет, потенциальный потребитель туристических услуг может получить своевременную информацию об интересующих его поездках и мероприятиях. Исследуя, прежде всего, интернет-рекламу в туризме, поскольку именно она охватывает бесконечную аудиторию, действительно, на сегодняшний день белорусские и иностранные граждане могут самостоятельно выбрать экскурсию либо туристический маршрут, используя для этого специализированные веб-ресурсы.

Мы исследовали некоторые интернет-ресурсы: официальный туристический портал Беларуси [www.belarus.travel](http://www.belarus.travel); Национальное агентство по туризму Республики Беларусь [www.belarustourism.by](http://www.belarustourism.by); сервисы онлайн бронирования туристических услуг [vetliva.by](http://vetliva.by), [teztour.com](http://teztour.com), [topbelarus.com](http://topbelarus.com) и др.; веб-портал ”Экскурсии“ [ekskursii.by](http://ekskursii.by); сайт караванеров и авто-туристов [caravaning.by](http://caravaning.by).

Официальный туристический портал [www.belarus.travel](http://www.belarus.travel) предоставляет информацию о природных и культурно-исторических ресурсах нашей страны, её достопримечательностях, объектах событийного туризма, курортно-санаторного туризма и т.д. Информация распределена по разделам, в том числе по регионам и видам отдыха. Этот сайт привлекает внимание туристов, поскольку размещённая на нём информация проста и понятна, а так же сопровождается привлекательными и качественными фотографиями.

Ещё один исследуемый нами официальный туристический портал [www.belarustourism.by](http://www.belarustourism.by) предоставляет сведения для организаторов туризма. Так же, на данном сайте можно увидеть календарь прошедший и предстоящих событий, связанных с туризмом, новости туристической сферы.

Сервисы онлайн-бронирования туристических услуг, в том числе [vetliva.by](http://vetliva.by), [teztour.com](http://teztour.com), [topbelarus.com](http://topbelarus.com) предоставляют возможность туристам самим выбрать и забронировать тур, отель, авиабилеты и другие туристические услуги. Их вниманию предлагается каталог туристических услуг, каждый из которых, будь то туристическая поездка или средство размещения, имеет подробное описание, где выделяются достоинства и недостатки данного варианта, оценка, выставленная потребителями услуг и пользователями системы онлайн-бронирования. Так, например, отели, предлагаемые вниманию пользователей интернет-ресурсов, помимо описания отеля имеют фотографии экстерьера и интерьера здания, номеров для размещения и помещений общего пользования. Все фотографии высокого качества и являются привлекательными для туристов. Как правило, есть возможность посмотреть расположение отеля на карте. При подборе тура предоставляется информация о дате заезда, отъезда, месте размещения, питания, программе тура, стоимости и входящих в неё услугах. При подборе авиабилета турист может узнать дату, время рейса, время в пути, допустимый вес багажа и стоимость перелёта.

В результате исследования можно утверждать о доступности информации, её понятность потребителю и возможностью уточнить детали в режиме он-лайн является безусловным плюсом этих сайтов.

Помимо основной информации для туристов, эти сайты размещают рекламу, где рассказывается о бюджетных турах, акциях, которые проводят туроператоры, хитах продаж сезона, подарках и местных новостях сферы туризма. Как правило, подобная информация стимулирует потенциальных потребителей туруслуг к покупке за счёт финансовой составляющей (акции, сезонные скидки, горячие туры) и престижа (самые популярные туры, хиты продаж). Такую информацию выделяют графически, размещают рядом с ней яркие и выразительные фотографии, что психологически является привлекательным и броским.

Следующий объект нашего исследования - веб-портал ”Экскурсии“ [ekskursii.by](http://ekskursii.by). Он размещает информацию об основных направлениях экскурсионных услуг, которые отображены по разделам и делятся на ежедневные, индивидуальные, тематические и др. Каждая экскурсия имеет описание, программу, включающую объекты экскурсии, дату и время проведения, её продолжительность. На этом портале экскурсанты могут по карте рассмотреть маршрут прове-

дения экскурсии и ознакомиться с достопримечательностями по фотографиям в одном из разделов сайта.

На сайте караванеров и автотуристов [caravaning.by](http://caravaning.by) содержится информация о белорусском клубе караванеров и автотуристов, о всевозможных съездах и мероприятиях в области караванинга. Здесь можно увидеть красочные афиши предстоящих мероприятий, информацию о кемпингах разных стран. Эта информация делится тематически и по странам, а так же, сопровождается яркими фотографиями. Каждый вариант кемпингового размещения имеет описание, список услуг и правил, визуальный ряд и оценки по разным критериям, оставленные караванерами. Следовательно, турист может выбрать подходящий вариант и забронировать место. Данный сайт можно назвать оригинальным, а это один из важнейших факторов психологического воздействия рекламы. Оригинальность здесь объясняется простотой оформления сайта, а так же, наличием форума, где люди могут поделиться впечатлениями от поездок и дать ценные советы по их улучшению.

Таким образом, мы можем резюмировать, что в рекламе туристического продукта и туристических услуг важную роль играет визуальный ряд или фотографии, поскольку это стимулирует желание потребителя приобрести его. В сфере туризма большую роль играет и текстовая информация, которая не только описывает предлагаемый продукт, но и содержит множество важных сведений.

При создании рекламы, в том числе туристической, специалисты пользуются многочисленными базовыми для этой сферы приемами, которые неразрывно связаны с психологией человека [1].

**Заключение.** Подводя итоги исследованию, можно сказать, что реклама является очень важной частью процесса сбыта в области туризма. Работник, который задействован в рекламном бизнесе, должен уметь искусно апеллировать психологической составляющей потребителя, а потребителю, в свою очередь, необходимо уметь грамотно оценивать ту или иную рекламу в сфере туризма. Зная психологию и её применение в рекламной сфере можно существенно повысить спрос на тот или иной туристический продукт.

1. Воздействие рекламы на потребителя [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1450305620> – Дата доступа: 05.09.2017.

2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – Изд. 2-е. – СПб: Питер, 2006.

## **ПОЛИТИКО-ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РАБОТА ЖЕНОТДЕЛОВ В ЗАПАДНЫХ РАЙОНАХ БССР В 1940–1950-Е ГГ. (НА ПРИМЕРЕ ПОЛОЦКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Распорская Т.В.*

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Николаева И.В., канд. ист. наук, доцент*

После окончания Великой Отечественной войны объектом пристального внимания руководящих партийных органов стали западные районы БССР, в том числе созданной в сентябре 1944 г. Полоцкой области. Так как здесь дольше всего сохранялось западное влияние, существовали традиции культуры и быта, отличавшиеся от советских. Власти предпринимали меры по интеграции населения этих регионов в состав БССР, восстанавливая зарекомендовавшую себя в восточных районах практику политико-воспитательной работы. Для усиления работы среди женщин западных областей, учитывая опыт 1920-х годов, 18 декабря 1945 г. бюро ЦК КП(б)Б приняло решение провести работу по организации делегатских собраний и создать при райкомах, горкомах и обкомах партии западных областей и ЦК КП(б)Б отделы по работе среди женщин.

Цель данного исследования заключается в анализе деятельности женотделов в проведении политико-воспитательной работы среди женщин во второй половине 1940-е – начале 1950-е гг. на примере Полоцкой области.

**Материал и методы.** Исследование осуществлялось на основе содержащейся в Государственном архиве Витебской области информационной и отчетной документации Полоцком обкома и райкомов КП(б)Б области, а также работ отечественных авторов (А.А. Гребенкина, Г.Н. Яковлева), которые освещают различные аспекты изучаемой проблемы. Методологическую основу работы составили научные принципы историзма, объективности и системности, были использованы такие методы исторического познания, как историко-генетический, ретроспективный.