

вовлечение партнеров и спонсоров в процесс проведения и воплощения в жизнь мероприятий повысит шансы реализации стратегии финансового развития.

В Республике Беларусь были проведены многочисленные мероприятия по повышению уровня финансовой грамотности населения, в том числе тренинги, семинары, личные встречи, открытые уроки и лекции с использованием средств мультимедиа, была выпущена специальная учебная и научно-популярная литература, были проведены бизнес-игры, олимпиады, фестивали, выставки и многое другое [2]. Однако анализ результатов проведенной работы показал недостаточно высокую эффективность мероприятий, что требует корректировки курса и направленности программы по повышению уровня финансовой грамотности.

**Заключение.** На сегодняшний день проблема недостаточного уровня финансового образования населения актуальна для Республики Беларусь. Она решается путем проведения мероприятий и программ по повышению финансовой грамотности. Успешность и эффективность проводимых мероприятий обусловлены рядом принципов, на которые составители плана действий должны опираться.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ивашкин, А.В. Финансовая грамотность как главный фактор социальной ответственности финансовых институтов и власти перед обществом / А.В. Ивашкин // Территория возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса – 2011. – № 3 (12). – С. 162–168.

2. Финансовая грамотность населения Республики Беларусь: факты и выводы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/Research/FL\\_AFI\\_Belarus\\_2016.PDF](http://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/Research/FL_AFI_Belarus_2016.PDF) – Дата доступа: 05.03.2019.

3. Коркин, Р.И. Финансовая грамотность населения как фактор обеспечения экономической безопасности государства / Р.И. Коркин // Теория и практика общественного развития – 2017. – №12. – С. 105–107.

УДК 721.012

#### МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ WEB-САЙТА

*М.С. Кравчинская, студентка группы 10508114 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

*Резюме – В статье рассмотрены основные этапы дизайнерской разработки сайта, а так же особенности проработки деталей, создания визуального образа, сборки цельного продукта.*

*Summary – The article describes the main stages of design development of the site, as well as features of detail development, creating a visual image, assembly of the whole product.*

**Введение.** Дизайн сайта – это первое, что видит пользователь, зайдя на сайт. Это первая оценка посетителей и конкурентов. При создании веб-сайта необходимо применять знания дизайн-композиции, психологии цвета, стилей, юзабилити с учетом функциональных возможностей технологий [1].

**Основная часть.** Любой этап дизайн-процесса состоит из двух стадий: дивергентная (расширение) и конвергентная (сужение). Этап начинается с генерирования максимального количества вариантов, затем происходит фильтрация, отсеивание и сосредоточение. В конце каждого этапа формируется промежуточный результат: структура сайта, прототип, дизайн-решение и т.д. Конечный продукт образуется из промежуточных итогов. Ниже представлены основные этапы работы над web-сайтом.

Идея и структура сайта [1]. Задача: разработка UX стратегии и поиск креативных концепций. Вопросы, на которые важно ответить на данном этапе: в чем задача сайта, в чем основная идея сайта, из каких разделов будет состоять сайт.

Например, при работе с архитектурным бюро мы точно знаем, что на сайте должно быть портфолио работ и контакты. Но важно уточнить, чем бюро отличается от конкурентов. Если бюро специализируется на высотном строительстве, то недостаточно красивых картинок, нужен текст – подробные описания процесса, объяснения и обоснования решений. Также важно понимать, что все работы (особенно если их много) показывать смысла не имеет, важно концентрироваться на самых масштабных и выдающихся. Кроме этого важно показать команду, обосновать их профессионализм.

На данном этапе важно не уходить в сторону анимации, детализации и эстетического оформления сайта. Основная цель данного этапа определить главную идею продукта – что зацепит посетителя эмоционально, что его поразит и воодушевит.

Исследование [4]. Задача: Анализ конкурентов и трендов, исследование стилей. Данный этап важен по следующим причинам: происходит погружение в контекст; позволяет дизайнеру аргументировать свои решения на примере успешных работ; позволяет лучше понять клиента, так как детально изучается его сфера деятельности.

Эскиз сайта и прототип. Задача: проработать пользовательские сценарии. Эскиз (прототип) сайта – это схема из блоков, которые будут формировать сайт. Другими словами, прототип – это детальный план веб-страницы. Основные элементы прототипа сайта: текст – прямые линии, заголовок обозначается ли-

нией толще; картинка – прямоугольник с перечеркнутыми линиями; управляющие элементы – прямоугольник [3].

Дизайн. Задача: проработка деталей, создание визуального образа, создание цельного продукта [1]. Главная страница является ключевой для корпоративного сайта, с нее начинается подбор визуального образа всего сайта. При проектировании сайта не обойтись без знания композиции. Задача композиции сделать работу графически выразительной. С помощью композиции возможно управление чувствами и эмоциями пользователей сайта. В процессе проектирования композиция оценивается с позиции ясности, выразительности, логической завершенности и целесообразности формы, с точки зрения ее существования в контексте определенных условий. В дизайне основные способы и приемы композиции образуются как результат системы традиционных и современных способов и моделей проектирования. Классические приемы проектирования – это следующие закономерности гармонизации формы: тождество, контраст, тектоника, нюанс, симметрия и асимметрия, масштабность, пропорционирование, метро-ритмическая организация – сочетаются с сегодняшней трактовкой способов формирования дизайна Web-сайта [2]. Люк Вроблевски, директор по продукту в Google, в статье «Коммуникация через визуальную иерархию» говорит, что в итоге визуальная подача любой веб-страницы должна помогать посетителю быстро найти ответы на три вопроса: польза (что это такое?); удобство использования (как я могу это использовать?); необходимость (зачем мне это нужно?) [4].

За конструкцией, которая будет интуитивна для пользователя, стоит прежде всего тщательный анализ, структурирование и работа с информацией.

Создание композиции также подчиняется некоторым основополагающим принципам размещения на макете якорных объектов. Якорные объекты – это логическое расположение основных визуальных элементов Web-сайта, благодаря чему происходит взаимодействие мозга пользователя с композицией. В роли якорных объектов могут выступать: фактоиды, фотографии, иллюстрации, логотипы, заголовки, подзаголовки или основной текст [5].

Якоб Нильсен, специалист по юзабилити, провел исследование читабельности информации, основанное на наблюдении за 232 пользователями, и сделал выводы о практических последствиях паттерна F: пользователи как правило не станут читать каждое слово текста в данном паттерне; два первых абзаца самые важные и должны захватывать внимание пользователя; абзацы, подзаголовки и списки должны начинаться с ключевых слов, которые привлекают внимание целевой аудитории [1].

Для лендингов и промостраниц (сайтов с ограниченным количеством информации) рассмотрим схему Z. Его композиция следующая: по верхней горизонтали размещены наименования разделов сайта, дальше взгляд движется по диагонали вниз, (пересекая центральное поле с изображением) и переходит к полю информации в нижней части [1]. Композиция таких страниц может быть условно разделена на три основных блока: верхний с наименованиями и заголовками, средний с фотографией или анимацией и нижний с призывом к действию и дополнительной информацией. Следую схеме Z пользователь считывает все информацию постепенно по следующей схеме: начиная с левого верхнего угла - лучшее место для логотипа, далее расположенные по горизонтали заголовки, после чего взгляд скользит по диагонали вниз, пересекая центральное поле с изображением. Точка, которой заканчивается буква Z (правый нижний угол) – идеальное место для размещения поля с предложением подписаться или купить. Это поле как правило имеет кнопку, которая называется «call to action» - призыв к действию [6]. Много расположенных рядом небольших элементов, могут иметь не меньший визуальный вес, нежели один большой элемент. Выделить смысловую группу помогают расстояния между объектами. Пользователь должен быстро интуитивно понимать, что к чему относится. Следовательно, отступы снаружи должны быть больше отступов внутри группы. Негативное пространство является также частью композиции. Важно не забывать о нем, так как часто чтобы выделить какой-либо элемент достаточно сделать больше отступы до и после него. Модульные сетки часто используются дизайнерами для проектирования web-сайтов. Деление страницы на модули было придумано еще в XX веке для упрощения и ускорения создания конструкции макета. Модуль – это прямоугольник с заданной высотой и шириной, который лежит в основе композиции страницы [7]. Модульная сетка – это конструкция, состоящая из вертикальных и горизонтальных линий, которые делят страницу на прямоугольники – модули. Также есть сетки, где линии отсутствуют, таким образом сами модули образуют сетку [1]. Сетка определяет, как в целом будет выглядеть макет и где будут расположены элементы: заголовки, тексты, изображения и т.д.

Цвета в web-дизайне также важны. Они подсознательно формируют впечатление о сайте у пользователя. Элементы, выделенные цветом, акцентируют на себе внимание сразу. С цветом нужно обращаться аккуратно. Часто двух цветом на сайте достаточно – один основной, второй дополнительный, предназначенный для акцента. Верно подобранное цветовое решение и расставленные акценты могут помочь пользователю добиться стоящей перед ним цели, а также совершить действие необходимого бизнеса [8]. С отдельными цветами связывают определенные эмоции и настроение. Важно понимать, что у разных культур ассоциации с определенными цветами разнятся. Поэтому при разработке макета web-сайта необходимо учитывать цветовые предпочтения и ассоциации целевой аудитории бизнеса [8].

**Заключение.** Сайт должен не только информировать потребителя, но и быть интуитивно понятным, интересным и эстетически удобным для пользователя.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Основные этапы работы над веб-проектом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/courses/web-design/basicsteps/>.
2. Композиция в веб-дизайне: на что обратить внимание. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wix.com/blog/2016/03/>.
3. Использование прототипа в дизайне сайта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/courses/web-design/prototypes>.
4. Визуальная иерархия сайта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/articles-visual-hierarchy>.
5. Как пользователи видят сайты: F- и Z- паттерны, диаграмма Гутенберга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/users-site-patterns>.
6. Основные понятия типографики и инструменты верстки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://severno.github.io/files/13/index.html>.
7. Цвет в веб-дизайне: как вызвать у пользователя нужные эмоции. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifelhacker.ru/emotsii-v-veb-dizajne>.
8. Модульные сетки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://severno.github.io/files/14/index.html>

УДК 331.104

### ВЫЯВЛЕНИЕ СТЕПЕНИ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКА НА ЭТАПЕ НАЙМА НА РАБОТУ

*К.А. Крень, студентка группы 10508115 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

*Резюме – В статье рассмотрены основные способы выявления степени заинтересованности и факторов мотивации сотрудников при приеме на работу, которые в дальнейшем можно использовать при разработке системы стимулирования персонала.*

*Summary - The article describes the main ways of identifying the degree of interest and factors of motivation of employees during recruitment, which can then be used to develop personnel incentive systems.*

**Введение.** Понятие мотивации притягивает больше внимания, среди работодателей и среди кандидатов. Полагается, что мотивация – это волшебный ключ, который показывает путь к эффективности сотрудников. Важно отличать два главных понятия – это мотивация и стимулирование персонала. Под понятием мотивации понимают возникновение или же создание внутренних факторов, которые побуждают выполнять работу. Стимулирование персонала подразумевает воздействие внешних факторов, которые поощряют и побуждают работников к дальнейшей деятельности. С помощью приемов стимулирования можно повысить мотивацию персонала.

**Основная часть.** Мотивация – это, то, что побуждает работать хорошо, а не то, ради чего человек работает. Знакома ли вам ситуация, когда на проведении собеседования кажется, что претендент так сильно хочет работать, что “готов свернуть горы?”, а примерно через пару месяцев от этого увлечённости не остаётся и следа? Возникает ощущение, что интерес к данной работе просто погас? Основание такой проблемы — незнание настоящей мотивации данного кандидата. Каждый HR знает: хороший претендент — это мотивированный претендент и чем выше степень мотивации, тем быстрее он освоит необходимые навыки на рабочем месте. Определение самых значимых мотиваторов претендента на любую должность позволит HR сберечь усилия и всё время при собеседовании со всеми кандидатами, а в итоге взять на рабочее место самого активного человека, нацеленного на достижение целей, не следующих против целей компании. Заключительным этапом работы HR по выявлению мотиваторов претендента при подборе на рабочую должность должны быть понятны ответы на такие вопросы:

1. Какие главные мотивы данного претендента?
2. Есть ли у него мотивация роста?
3. Какие мотивы возможно использовать для следующего роста претендента?

Важно знать: со временем человеческие потребности и мотивы меняются, а это значит, меняется и индивидуальная важность мотиваторов. А это значит, нужно иногда проводить вторичную оценку мотивов. К более часто встречаемым методам определения мотивов претендента можно отнести собеседование, тестирование, анкетирование.

1. Собеседование - наиболее распространённый метод оценки персонала: без него не может обойтись ни один приём на работу. При осуществлении собеседования важно спрашивать открытые и проектные вопросы. Также важно задавать вопросы-кейсы: претендент должен описать, как он поведёт себя в предоставленной ситуации, какой он выберет метод решения данной задачи. Основной акцент при создании кейсов оказывается на проявлении мотивов, которые толкают человека поступать данным образом. Например: «Вам предоставили пару предложений от абсолютно разных компаний. По каким критериям вы будете осуществлять итоговый выбор?». Проективные вопросы. Например: «Что, на ваш взгляд,