

В качестве рекомендации к дальнейшему развитию в сфере дизайна, можно предложить поддержку веб-дизайна и реализацию современного художественного искусства. Проведение большого количества форумов, конференций и выставок повысит не только интерес к данным видам деятельности, но и также повысит общий уровень культурной образованности населения. В сфере печатного, цифрового и исполнительного искусства также необходимо изучать существующие возможности и внедрять новые решения по масштабированию и актуализации деятельности в данных сферах. По соотношению творческих профессий с техническими среди населения Беларуси видно, что развитие сфер креативной экономики даст большой толчок к развитию национальной экономики и внешнеторговым связям.

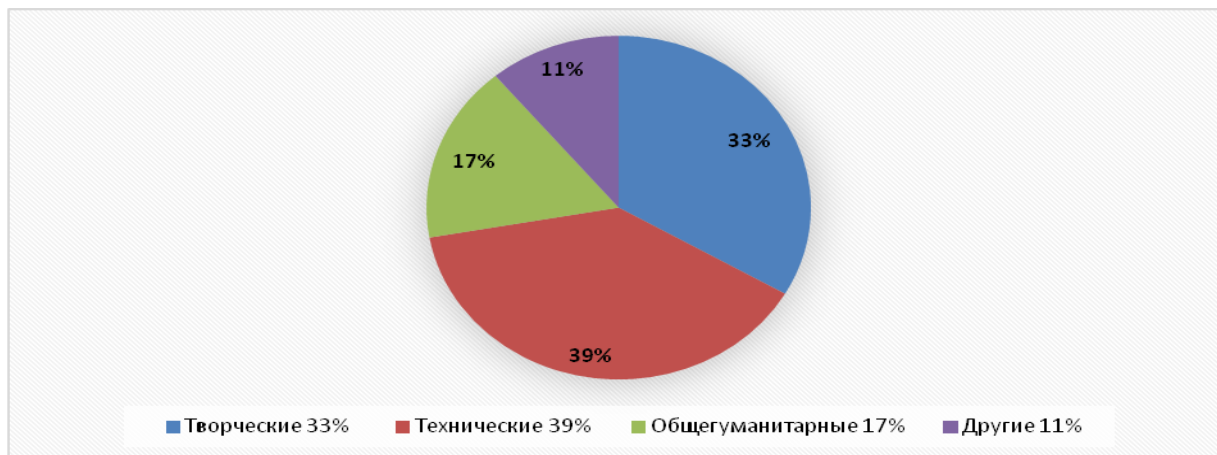


Рисунок 1 – Соотношение профессиональных сфер в Республике Беларусь

Источник: собственная разработка на основе [5]

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что рынок креативной экономики имеет потенциал к дальнейшему развитию. При государственном вкладе в индустрию медиа, дизайна и других направлений креативной экономики, можно будет увеличить государственный бюджет, наладить более активный экспорт товаров и услуг, что в свою очередь является не только экономическим преимуществом, но и эффективным инструментом международной коммуникации. В глобальном аспекте, процессы глобализации и популяризации креативного мышления, создания исключительных новых идей, для реализации существующих товаров и услуг смогут обеспечить стабильный рынок и постоянное развитие торговли.

ЛИТЕРАТУРА

1. International Classification of Services [Electronic Resource] // WIPO. – Mode of access: http://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/20180101/hierarchy/?basic_numbers=show&explanatory_notes=show&lang=en&menulang=en&mode=flat&pagination=no. – Date of access: 23.03.2020.
2. Creative goods// United Nations conference of trade and development [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=717> – Date of access: 06.02.2020.
3. Creative services// United Nations conference of trade and development [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx> – Date of access: 06.02.2020.
4. The Global Creativity Index 2015 [Electronic Resource] // The Martin Prosperity Institute. — Mode of access: <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>. — Date of access: 18.03.2020.
5. Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник // Национальный статистический комитет [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 25.03.2020.

УДК 005.95.96

БИОПСИХОТИПОЛОГИЯ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ В HR-МЕНЕДЖМЕНТЕ

А.В. Сокольчик, студент группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель *И.Е. Ругалёва*

Резюме – В данной научной работе анализируются актуальные в настоящее время психобиологические типы нейробиологии: конструктор (шизоид), центрист (невротик), рефлектор (гистероид). Истоки проблемы лежат в плоскости познания психологического типа, что позволяет оценивать реальные ситуации с точки зрения разных точек зрения.

Summary – This paper analyzes the currently relevant psychobiological types in neuroscience: constructor (schizoid), centrist (neurotic), reflector (hysteroïd). The origins of the problem lie in the plane of knowledge of the psychological type, which allows to evaluate real situations from the perspective of different points of view.

Введение. Эффективность любой бизнес системы напрямую зависит от вовлеченности и уровня знания сферы деятельности работника. Умение правильно подбирать персонал и выстраивать взаимоотношение способствующие продуктивному решению задач является одним из главных факторов, приводящих к успеху компании. Основой любых качественно выстроенных отношений с людьми это понимание того как они думают. Руководя людьми, HR-менеджер должен хорошо знать индивидуально-психологические особенности людей, которые видят, мотивируются, взаимодействуют с другими людьми разными способами. Правильный подход к ним, понимание достоинств и недостатков будет способствовать эффективной организации деятельности каждого психотипа. В этой работе я хочу рассказать о трёх психобиологических типов актуальных в нейронауке на сегодняшней день: конструктор(шизоид), центрист(невротик), рефлексор(истероид). Эта типология в отличии от многих других строится на психофизиологических и нейрофизиологических особенностях устройства нервной системы и психики.

Основная часть. Иван Петрович Павлов разделял людей на два типа в соответствии с устройством их нервной системы: художники. Доминирует первая сигнальная система ответственная за впечатления и восприятия от всех воздействий внешнего и внутреннего мира; мыслители. Доминирует вторая сигнальная система ответственная за слова, обозначает ими раздражения, получаемые из внешнего мира. Следует иметь ввиду, что слова являются абстрактной характеристикой, так как есть некоторые общие признаки объекта в соответствии с которыми он входит в эту категорию. Тогда он уже отмечал, что у двух типов имеется рассогласование в работе корковых отделов головного мозга и его подкорковых структур. Также он говорил о среднем типе, у которого баланс между двумя системами.[2] Действительно как оказывается и можем это наблюдать у некоторых людей более активно работает корковые структуры мозга – лобные доли, теменные и т.д. Это соответствует конструктору.

Конструктор (шизоидный радикал) характеризуется превалированием словесно-логических (абстрактных) конструкций. Он постоянно всё систематизирует, обобщает, анализирует. Они как будто оторваны от реальности, им больше доставляет удовольствие впадать в свои собственные размышления. Иногда складывается такое ощущение, что этот человек подторможен, действует как будто весь мир может подождать пока он что-то придумывает. Их подкорка из-за более низкой активности, как бы спит, они не чутки к своим желаниям, потребностям, вся деятельность протекает в расчётно-аналитических отделах мозга.

Сбалансированность двух систем мозга свойственно центристу.

Невротический радикал (невротический радикал) характеризуется важностью для него социальных отношений.

Иерархическая потребность фундамент невротического радикала. Ему важно, кто является источником информации, чем авторитетней источник, тем весомей для него будет мнение, аргументация другого человека. Также относятся ли к нему, как к члену стаи: уважают, защищают, оказывают поддержку и благодарны ли ему за помощь.

Особенностью этого типа является эссенциализация объекта т.е. предавания «сущности» объектам, а также склонностью наделять людей устойчивыми характеристиками: хороший или плохой; правильный или неправильный и т.д.

Приведу пример, когда невротический тип захочет купить картину, в отличии от конструктора, мотивацией которого будет её уникальные характеристики (редкий стиль, написана специфическими красками) или от истероида которому важно будет, то что она будет его выделять на рынке среди антикварщиков, создавать ему ценность через неё. Для невротического типа предельно важно рассмотреть картину как некую общность, отношение которая создаётся посредством неё с автором картины.

У некоторых людей более активна подкорка (лимбическая система мозга) – рефлексор.

Рефлексор (истероидный радикал) характеризуется тем, что во главе всего он ставит свои индивидуальные потребности. Он как бы соизмеряет всё через себя: как я буду чувствовать себя в той или иной ситуации, как это отразится на мне, какую я выгоду получу от этого т.е. ему важно какие конкретно он ощущения, впечатления, переживания испытывает от происходящего. Основой является половая потребность. Она выражается в попытке восхитить, поразить, сделать так чтобы на него все обратили внимание. Использование этой тактики, являлась необходимым атрибутом полового отбора.

Далее в нижеприведённых схемах перечислены основные особенности трёх типов (таблицы 1 –4).

Таблица 1 – Как происходит мышление у разных типов

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
не чувствителен к рискам не чувствует потребностей не чувствует социальной обстановки	Просчитывает отношений в группе, иерархию, сохраняет группу, ищет понимания, что делать в группе. Важно быть нужным.	Желание производить впечатление, выделяться – быть более ярким, талантливым, исключительным.

Источник: разработка автора на основе [1]

Таблица 2 – Какие задачи решает мозг конструктора, центриста, рефлексора

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
Индивидуальный инстинкт самосохранения: личная физическая безопасность	Иерархический инстинкт: создание группы, социальная поддержка, уважение, лидерство	Получение впечатлений – чувственная сфера(желание либо завладеть вниманием или принять власть чужого обаяния – впечатляться)

Источник: разработка автора на основе [1]

Таблица 3 – Восприятие информации различными типами

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
Важна достоверность информации, логическая обоснованность. Сличает новую информацию с той, которая уже есть у него. Если согласно его логике, она ему подходит присоединяет её.	Важно кто является источником информации. Есть иерархический верх, то чувство доверия. Работает эволюционный механизм передачи опыта от старшего. Важна солидность.	Всю информацию соотносит с собой. Как я буду с этим выглядеть в глазах других? Интересно ли это мне? Нравится ли мне? Интересует то, во что он может быть вовлечён и что решает его цели.

Источник: разработка автора на основе [1]

Таблица 4 – Как вовлекается в информацию конструктор, центрист, рефлексор

<i>Конструктор</i>	<i>Центрист</i>	<i>Рефлексор</i>
Вовлекается только, если она позволяет ему усложнить конструкцию.	Вовлекается, если есть социум. Мечтает об улучшении мира. Есть польза для отношений.	Вовлекается в то, что посчитает важным лично для него.

Источник: разработка автора на основе [1]

Заключение. Имея в разной степени выраженные биологических потребности и отдельные особенности устройства нервной системы, в итоге мы получаем три разных способа думать о мире, мотивироваться, вовлекаться в отношения. Зачастую возникает иллюзия, что понимаем о чём говорят другие люди. Так, после обсуждения бизнес проекта или дачи указаний по определённой работе, складывается ощущение, что все договорились, сошлись с друг другом во мнении. Но если бы так действительно происходило, мы бы не так часто были недовольны результатом. Проблема заключается в том, что мы используем одни и те же слова(знаки) для объяснения, но значения слов у каждого свои, поскольку каждый переживал различный опыты, жизненные ситуации использование этих слов. Знание психологического типа, позволяет посмотреть на видение ситуации со стороны другого человека, понять, как он собирает эту реальность и что им движет. Это особенно полезно для менеджеров, поскольку уже начиная со школы человеческих отношений становилось ясным, что умение заинтересовать работника не только материально, создать атмосферу в команде, где тебя понимают, разделяют твоё мнение и помогают его реализовать, приводит к удовлетворённости от работы, увеличивая интеллектуальный потенциал работников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курпатов, А.В. Троица. Будь больше самого себя. / А. В. Курпатов. - Санкт-Петербург: Трактат, 2018. – 416 с.
2. Павлов И. П., Полное собрание сочинений/ И. П. Павлов. - М: АН СССР, 1951. – с. 335-336

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

*А.С. Ханеня, К.Н. Шляжко, студентки группы 10503218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – В научной работе приводятся принципы организации маркетинга впечатлений и описываются преимущества его использования. Также автором приводятся способы внедрения маркетинга впечатлений в деятельность предприятий.

Resume – The scientific work describes the principles of organizing impression marketing and describes the advantages of its use. The author also provides ways of introducing impression marketing into the activities of enterprises.

Введение. Во времена цифрового маркетинга, когда социальные сети буквально заполнили мир, стало очень сложно привлекать внимание потребителей. Разные виды рекламы: билборды, реклама по телевизору, радио, реклама на общественном транспорте, уже давно не акцентируют на себе внимание. Сегодня потребитель стремится погрузиться в сам процесс приобретения и потребления товара, сопровождающийся неповторимыми ощущениями, которыми он может поделиться с другими людьми в социальном мире. Это и привело к