

*Студ. Алексеенко И.И.,  
Алексеенко Н.И.,  
асс. Шерстнева О.М.  
УО «ВГТУ»*

### **МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В РБ**

Процессы международной трудовой миграции являются неотъемлемой частью стратегии национальных экономик многих стран, в том числе и Республики Беларусь. В целом, миграционный оборот населения с учетом внутренних перемещений в 2009 году увеличился по сравнению с 2008 годом, на 8,3 тыс. человек, или на 12,6 % и составил 73,7 тыс. человек. Миграционный оборот между районами области занял 58,3 % общего объема миграции, а внутри районов – лишь 9,4 %. Межобластная миграция доминировала среди потоков внешней миграции и определила миграционную убыль населения области. Число выбывших в другие области Республики Беларусь увеличилось с 8 тыс. человек в 2000 году до 11 тыс. человек в 2009 году. Сальдо миграции с другими областями Республики Беларусь остается отрицательным, и по сравнению с 2000 годом, возросло в 1,4 раза, достигнув почти 2,2 тыс. человек.

Эмиграция в страны дальнего зарубежья в настоящее время не носит массового характера. В прошлом году из области выехало 227 человек, когда в 2000 году их было 852 человека. Внешняя трудовая миграция в области не достигла существенных объемов, однако число принятых трудящихся-мигрантов из других государств в области превышает число выехавших из нее. Следует заметить, что статистические данные о численности трудящихся-мигрантов неполны, ввиду того, что определенная часть иностранных граждан работает в Беларуси без соответствующего разрешения.

*Студ. Василенок Т.В.,  
ст. преп. Небелюк В.В.  
УО «ВГТУ»*

### **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕКЛАМЕ**

Рекламная деятельность в целом — это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп, то есть в определенном смысле реклама — это «коммуникация для коммуникаций».

Проблему воздействий в рекламе, особое внимание, прежде всего, уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям рекламиста на потребителя, а также детально рассматривают различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах. Исследования возможности воздействий в рекламе предполагают решение ряда проблем: научных, технологических, этических и др. Их решение определяет характер психологических рекомендаций по осуществлению сбыта товаров и по организации рекламных мероприятий в