

поможет оказать благоприятное первое впечатление и завладеть вниманием собеседника.

Очень важным фактором является физическая привлекательность. При первой встрече окружающие придают большое значение внешнему виду человека. Важно быть опрятным и ухоженным, потому что это помогает хорошо выглядеть и оказать благоприятное впечатление. Начинает действовать эффект ореола – «красивый – значит, хороший». Но, несмотря на важность внешности, чтобы добиться желаемого результата, нужно работать с совокупностью внешних и внутренних факторов. Гармонично развитая личность способна выстраивать оптимальные отношения с окружающими. Так важным является способность человека к рефлексии и ассертивности. Чтобы самопрезентация была успешной, человек должен знать каких результатов хочет добиться от предстоящей встречи. Желаемого эффекта от общения с кем-либо можно добиться, если разговор пройдет через четыре основных стадии.

Стадии коммуникативного взаимодействия соответствуют общепринятым стадиям маркетинга. Чтобы побудить людей завязать разговор, нужно в каком-то смысле прорекламирровать себя. В маркетинге существует модель АИДА – от английского Attention, Interest, Desire, Action.

Суть этой модели в том, что в любой рекламной или маркетинговой деятельности первая задача – завладеть вниманием человека, далее нужно вызвать интерес к продаваемому товару, пробудить желание им обладать и, наконец, убедить перейти к действию. Таковы же и основные стадии общения.

УДК 66.664

## **Проверка качества продуктов питания в Республике Беларусь**

Новик А.В.

Научный руководитель старший преподаватель Аснович Н. Г.  
Белорусский национальный технический университет

Главная задача Научно-практического центра НАН Беларуси по продовольствию – оценить качество пищевой продукции.

В нее входит Национальный технический комитет по стандартизации, Республиканский контрольно-испытательный комплекс по качеству и безопасности продуктов питания (РКИК). В систему оценки качества продуктов питания входит также сеть Центральных дегустационных комиссий. Они оценивают органолептические показатели – вкус, цвет, запах. Если продукт не проходит дегустацию, то не имеет права постановки на производство.

На исследования в РКИК отправляются все основные продукты, поступающие в торговые сети, — молочные, мясные, кондитерские и т.д.

При выращивании плодоовощных культур и в животноводстве используется множество удобрений и химических веществ. И вероятность, что их «следы» могут остаться в готовой продукции, существует.

Специалисты проверяют ее на содержание токсинов, пестицидов, антибиотиков и микротоксинов, а также радиоактивных элементов. Концентрация подобных веществ не должна превышать установленные нормы. То же самое касается и токсичных элементов. Во всех продуктах регламентируются мышьяк, ртуть, свинец и кадмий.

В Беларуси продажа товаров с содержанием ГМО не запрещена. К продуктам, промаркированным знаком «Без ГМО», относятся те, в которых содержание таких организмов не обнаружено или не превышает 0,9 %. В Беларуси утвержден перечень продуктов, подлежащих обязательному контролю на наличие ГМО. Детское питание является исключением из правила: в нем содержание ГМО вообще запрещено. В любом случае выбор всегда остается за покупателем. Специалисты советуют внимательно читать состав продукта и смотреть срок годности.

УДК 316.6:331.1

### **К вопросу о гендерной идентичности в организации**

Пинчук А.В.

Научный руководитель к.с.н., доцент Кандричина И. Н.  
Белорусский национальный технический университет

Гендерная идентичность - базовая структура социальной идентичности, которая возникает в результате интериоризация мужских или женских черт в процессе взаимодействия «Я» и других характеризует человека. Понятиеидентичностьвпервые было представлено Э. Эриксоном, с точки зрения которого идентичность опирается на осознание временной протяженности собственного существования, предполагает восприятие