

домашнюю еду» (39,4%) и «быстро, занимает мало времени» (31,3%). 14% указали вариант ответа «недорого», остальные же выбрали ответ «другое», где указали, что не едят фастфуд или назвали свою причину.

На вопрос «Какие рестораны быстрого питания Вам нравятся больше всего?» респонденты ответили следующим образом: абсолютному большинству (73,7%) опрашиваемых нравится всем известный McDonald's, второе место с практически одинаковым процентом поделили KFC и «шаурменные» (33% и 31% соответственно), третье место в сердцах и желудках студентов занимает Burger King (27,5%), далее с практически одинаковыми результатами (приблизительно 6%) следуют SBARRO, Subway,пельменные и чебуречные. Также 6% в графе «Другое» указали Texas Chicken, 24/7, фалафельную, кафе «Мираж», разного рода пиццерии, а также еду домашнего (маминоного) приготовления, сказав, что не едят фастфуд.

Половина опрошенных оставляют в среднем 5-10 рублей за одно посещение ресторана быстрого питания. Четверть респондентов тратит от 3 до 5 рублей. Более 10 рублей тратят 14,8% минских студентов, а менее 3 рублей тратят всего 10,9% опрошенных.

Мнения относительно готовности отказаться от фастфуда разделились среди студентов следующим образом: половина респондентов ответили утвердительно, 22,6% хотели бы отказаться, но думают, что вряд ли получится; 20% не смогли бы отказаться от еды быстрого приготовления, а 6,6% вовсе не едят фастфуд.

Несмотря на то что большинство студентов стараются вести здоровый образ жизни, многие из них регулярно употребляют в пищу фастфуд. Стоит заметить, что половина из них могла бы отказаться от еды быстрого приготовления, но не делают этого, так как фастфуд – это вкусно, быстро и недорого, к тому же не у всех есть возможность употреблять домашнюю еду. Большинство респондентов тратит за одно посещение ресторана быстрого питания около 5-10 рублей. Эту же сумму можно было бы потратить в столовой или кафе на более здоровую пищу, что более соответствовало бы стремлению респондентов придерживаться здорового образа жизни.

В итоге можно сделать вывод о том, что фастфуд занимает большее место в рационе питания современного человека, чем стоило бы, для поддержания здорового образа жизни.

10 причин отказаться от фастфуда:

- 1) фастфуд приводит к ожирению;
- 2) фастфуд - причина целого букета болезней (проблемы в работе желудочно-кишечного тракта, возникновение гастрита, язвы, развитие целлюлита, развитие атеросклероза, гипертонии, проблем с печенью, ослабление иммунитета);
- 3) фастфуд содержит слишком много соли;
- 4) фастфуд содержит слишком много холестерина;
- 5) фастфуд содержит слишком много жира;
- 6) в фастфуде слишком много искусственных ингредиентов (кукурузный сироп, загустители, ароматизаторы, пропиленгликоль, фосфат натрия, автолизированный дрожжевой экстракт)
- 7) фастфуд содержит много кофеина;
- 8) фастфуд провоцирует гормональные изменения;
- 9) в фастфуде содержатся простые углеводы;
- 10) при приготовлении фастфуда используется животный жир, который блокирует артерии, что может послужить причиной сердечного приступа.

Людам, которые хотят отказаться от употребления в пищу фастфуда, следует придерживаться следующих рекомендаций:

- откажитесь от бессмысленных перекусов;
- замените газированную сладкую воду в вашем рационе обыкновенной питьевой водой;
- постепенно сокращайте порции съеденного фастфуда, пока не сможете отказаться полностью;
- сладкое ешьте небольшими порциями и только после приема здоровой пищи.

Три секрета успешного отказа от вредной еды - планирование, постепенное продвижение вперед и привычка. Не забывайте выделять время, необходимое для того, чтобы новая привычка укоренилась, минимум 2 недели. Лучше избавиться от привычки к вредной еде за год, чем сорваться через полгода.

Фастфуд – не альтернатива вкусной и здоровой домашней пище. Стоит пропагандировать здоровый образ жизни и здоровое питание среди студентов, чтобы они постепенно смогли отказаться от быстрых перекусов в ресторанах быстрого питания.

Список использованных источников:

1. Десять причин отказаться от фастфуда [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://kitchenmag.ru/posts/1261-desyat-prichin-otkazatsya-ot-fastfuda>
2. Как уничтожить пристрастие к нездоровой пище и газированной воде [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://bigideas.ru/posts/11/185>

МАРКЕТИНГ ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Диб Мухаммад Насер Кхаула,

Юридические услуги являются специфической помощью физическим и юридическим лицам в области законодательства при оформлении различных документов, при защите интересов граждан и организаций в судах, при оформлении какой-либо частной деятельности, а также при проверке деятельности предприятий и организаций на предмет ответственности ее законодательным актам. Понятие юридические услуги предусматривает оказание помощи в абсолютно любой области, которая предусматривает определенный порядок оформления.

Юридическая деятельность – это разновидность услуг, имеющая определенную специфику. При этом является общепринятым, что услуги необходимо продвигать, особенно учитывая жесткую конкуренцию. Сфера права не является исключением.

Современный юридический рынок может быть назван активно развивающимся и отличающимся наличием значительного количества разнообразных субъектов, оказывающих юридические услуги.

Успешная деятельность юридических фирм напрямую зависит от того, насколько удачно они внесут свое предложение об оказании юридических услуг на рынок. Если говорить кратко, маркетинг – это все действия по продвижению юридических услуг и привлечению клиентов.

Маркетинг в юридической сфере также именуют юридический маркетинг, маркетинг услуг правового характера и т.д. Однако все указанные термины фактически обозначают деятельность, направленную на продвижение юридических услуг от исполнителя к их клиентам (потребителям), а также исследование потребительских предпочтений, степени их удовлетворенности, потенциальных и реальных ожиданий с целью последующей корректировки своей профессиональной деятельности.

Можно сказать, что наибольший интерес к маркетингу проявляют представители крупных юридических компаний. В то время как большинство частнопрактикующих физических лиц не применяют маркетинговые средства в своей деятельности.

Основными элементами маркетинга юридических услуг является сегментация рынка юридических услуг и комплекс 4P, предложение ассортимента услуг для каждого сегмента, определение цен на услуги, размещение центров оказания юридических услуг на рынке, продвижение услуг с помощью рекламы и интернета.

Сегментация юридических услуг по отраслям права:

1. Арбитраж.
2. Налоговые споры.
3. Внешнеэкономические споры.
4. Корпоративные споры и реструктуризация.
5. Споры по интеллектуальной собственности.
6. Финансовые споры.
7. Споры по недвижимости.
8. Трудовые споры.
9. Регистрация, ликвидация и лицензирование.
10. Исполнительное производство – путь от принятия судебного решения до его исполнения.
11. Правовая сторона аудита и бухгалтерского учета.

В настоящее время начинают создаваться и функционировать организации, специализацией которых является юридический маркетинг. Как правило, они предлагают следующие виды услуг: маркетинговые исследования; корпоративный брендинг; реклама и медиапланирование; работа в социальных медиа; PR топ-менеджмента; PR частнопрактикующего юриста; деловые и пресс-мероприятия; создание и продвижение интернет-сайтов, и др.

Крайне важным представляется вопрос о том, на какой основе следует реализовывать юридический маркетинг: придерживаясь позиций традиционного (транзакционный) маркетинга или реализуя положения маркетинга отношений. Традиционный маркетинг, ориентированный преимущественно на привлечение новых потребителей, конкурирует с идеей удержания клиентов, на которой базируется маркетинг отношений. Полагаем, что при работе в сфере юридических услуг маркетинг должен обладать интегрированным характером, включая в себя как лучшие достижения традиционного маркетинга, так и наиболее удачные аспекты маркетинга отношений. При этом в независимости от того, какой маркетинг выбран, необходимо помнить, что потребители – это главная ценность, которой обладает компания.

В целом, следует указать, что юридический маркетинг – сфера деятельности, которая фактически находится на стадии своего становления. Однако ее дальнейшее развитие представляется неизбежным, так как оно продиктовано современными реалиями развития юридического рынка.

Список использованных источников:

1. Удалова И.Б., Кириллова К.В. Современный маркетинг: выбор между традиционным маркетингом и маркетингом взаимоотношений // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12 (ч.3).
2. Удалова Н.М. Субъекты современного российского рынка юридических услуг: основные различия // Экономика и предпринимательство. 2013. № 10.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА САЙТА БГУИР «ГЛАЗАМИ ПЕРВОКУРСНИКА»

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники