

стремительно. Число интернет-пользователей постоянно увеличивается. Интернет состоит из многих тысяч корпоративных, научных, правительственных и домашних компьютерных сетей.

Список цитированных источников

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Минск, 2016 – Режим доступа: www.belstat.gov.by -

2. ООО «ОНЛАЙНЕР» [Электронный ресурс] – Минск, 2016 – Режим доступа: <https://tech.onliner.by/> -

3. Интернет-провайдеры Беларуси [Электронный ресурс] – Минск, 2016 – Режим доступа: <http://providers.by/> -

4. Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] – Минск, 2016 – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет_в_Белоруссии -

УДК 339.138

Дымша О.И.

Научный руководитель: проф. Медведева Г.Т.

СТРАНОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама – это платная информация, распространенная в обществе любым способом, в любой форме и любыми средствами, не адресованная конкретному кругу лиц.

Для всех развитых государств характерно участие рекламы в торгово-экономических отношениях для продвижения товара от производителя к потребителю. Рекламный рынок – это не только индустрия, которая включает в себя множество разнообразных предприятий и организаций, средств массовой информации, но и инструмент оказания серьезного психологического воздействия на население и на все стороны его жизни.

Восприятие рекламы - это сложный и многогранный процесс анализа. Оно реализуется через осмысление и усвоение рекламного сообщения и формирует образ предмета или явления, который оказывает влияние на действия и поведение покупателя.

Эффективность психологического воздействия рекламных сообщений характеризуется яркостью и глубиной впечатлений, получаемых ими, количеством и качеством используемых специалистами рекламы средств и способов влияния, которые оставляют след в сознании и памяти потребителей. Национальные особенности определенной страны также является психологической предпосылкой эффективного рекламного воздействия.

Объем международной торговли постоянно увеличивается благодаря крупным корпорациям, деятельность которых распространяется не только на свои страны, но и многие другие. Соответственно увеличивается и объем международной рекламы.

Международная реклама, представляя собой одну из форм коммуникации и, пропагандируя продажу товаров, услуг, идей, политических позиций, мнений и ценностей, в определенной степени способствует процессу взаимопонимания и сближения стран. Развитию международной рекламы во многом содействует научно-технический прогресс, развитие новых средств связи и информации. Компании, организующие торговлю на мировых рынках, задаются вопросом: можно ли проводить единую рекламную кампанию на рынках зарубежных стран.

Глобализация является реальным процессом, на мировом рынке появляется все больше глобальных компаний и глобальных торговых марок. Процесс глобализации переживают и средства массовой информации. Некоторые товары настолько универсальны по своим свойствам и популярности, что это позволяет осуществлять попытки проводить в отношении их единую, стандартизированную глобальную стратегию рекламных выступлений, независимо от тех стран, где она осуществляется.

При этом не следует преувеличивать возможности глобальной рекламы. Полностью глобальная реклама невозможна, поскольку нет единого глобального потребителя. Эффективные рекламные объявления отражают жесты, мимику, нюансы и специфику культуры, обычаев, языка не только конкретной страны, но и конкретной местности. Реклама является частью и зеркальным отражением национальной культуры соответствующей страны, ее специфики и особенностей. Несмотря на то что потребители, торговые марки, технологии и агентства становятся все более глобальными, реклама в большей степени остается локальной.

Особенности рекламы разных стран очень интересны. Создатели рекламы работают по-разному, от национальных особенностей страны зависит стиль их работы.

Говоря в целом о рекламе как национальном продукте, следует отметить, что проблема восприятия рекламы с точки зрения национальных особенностей имеет огромное значение. До сих пор происходит большое количество «рекламных ляпов», по причине того, что рекламодатели недостаточно хорошо знакомы с национальными особенностями, сленгом, ценностями и понятиями. Именно поэтому одним из важнейших аспектов рекламы на международных рынках является тщательное изучение национальных, культурных и психологических аспектов, недооценка которых может привести к потере позиций на рынке и провалу бренда.

Мир воспринимается по-разному людьми разных стран и национальностей, что обусловлено менталитетом. Это относится и к восприятию рекламы.

Для многих компаний международный рынок становится основным. С каждым годом наблюдается увеличение темпов роста международного товарооборота. В условиях сильной конкуренции реклама становится основным двигателем торговли.

Мировые затраты на рекламу продолжают расти. В 2015 году в мире на рекламу было потрачено 569,65 млрд долларов. В 2016 году на рекламу планируется потратить 606,90 млрд долларов. Прогнозы роста расходов к 2019 году остаются оптимистичными. Чем дальше, тем больше тратится средств на рекламу, а эффекта от нее становится все меньше и меньше. И причина этого заключается в том, что мы делаем рекламу под себя, а не под покупателей.

В работе приведены результаты исследования самосознания и сознания в обществе. Были исследованы представители разных стран для того, чтобы выбрать средства маркетинговых коммуникаций с точки зрения самосознания.

Цели исследования:

1. Проанализировать взаимосвязь рекламы с национальным самосознанием населения различных стран.

2. Намечать пути снижения рисков разработки рекламной продукции, не отвечающей ожиданиям целевого сегмента рынка.

Для достижения целей исследования, население различных стран было проанализировано с точки зрения того, какими их видят другие, какими они видят себя и какими они видят других.

Основным торговым партнером Беларуси является Российская Федерация. На ее долю приходится более 40% белорусского экспорта и более половины объема импорта.

Россия имеет достаточно высокий индекс неприятия неопределенности, что, несомненно, отражается в рекламе: обычно демонстрируются результаты тестирования продукта, компетентность производителя, чтобы потребитель был уверен в качестве продукта до покупки. Информация преподносится в прямой форме с использованием точных цифр. Реклама преимущественно построена на модели увещевания, включающей в себя аргументы, факты, склоняющие потребителя к покупке.

Какими их видят другие	Взгляд на себя	Взгляд на других
Хитрые Чрезмерно употребляющие алкоголь Дружелюбные	Доброжелательные Гостеприимные Дружелюбные	Коварные Подлые Жадные Серьезные

Реклама в данной стране должна быть непринужденной, веселой, доброй. И не должна быть серьезной и скучной.

На родине рекламы – в Америке – к ней относятся спокойно, как к естественному инструменту рыночной экономики. А потому даже навязчивая реклама воспринимается хорошо. Самое главное в американской рекламе – копирайтинг.

Какими их видят другие	Взгляд на себя	Взгляд на других
Улыбчивые Дружелюбные Трудоголики	Лучшие в мире	Ничем не отличаются от них

Реклама для американского рынка должна быть прямой, логичной, рациональной и навязчивой.

Великобритания — страна прекрасной, яркой, качественной, многогранной рекламы с великолепным креативом и тонким юмором. Они успешно сочетают рекламу, ориентированную на вербалику, с образной рекламой.

Какими их видят другие	Взгляд на себя	Взгляд на других
Сдержанные Педантичные Равнодушные к переменам Полны предубеждений	Цивилизованные Законопослушные Вежливые Великодушные Галантные	Излишне возбудимые Организованные Избыточно серьезные

Реклама должна быть законной, качественной, интеллигентной, подчеркивая любовь к традициям, галантность и вежливость англичан. Избегать стоит слишком серьезной и вызывающей рекламы.

Франция — одна из трех стран, создающих лицо европейского креатива. Высокая эстетика этой страны нашла отражение в рекламе, которая оперирует визуальными образами, туманными и соблазнительными. Классический рекламный ролик Франции – маленькое произведение визуального искусства. Для французской рекламы важнее образ, а не слово, картинка, а не текст – его во французской рекламе практически нет. Реклама этой страны ориентирована на образы и изысканный креатив, креатив с изюминкой.

Какими их видят другие	Взгляд на себя	Взгляд на других
Противоречивые Переменчивые	Цивилизованные Романтичные	Нелепые Веселые Загадочные

Реклама для французов должна быть театральной, романтической, красочной и немногословной. Реклама не должна содержать слишком веселых и нелепых рекламных сообщений.

Республика Беларусь активно налаживает торгово-экономические отношения со странами Азии. Рынок Южной Кореи для нашей страны является одним из наиболее привлекательных и перспективных.

Взгляд на себя	Взгляд на других
Трудолюбивые Доброжелательные Семейные	Отсталые Пьющие

Создавая рекламное сообщение для рынка Южной Кореи, необходимо делать упор на патриотизм и семейные ценности.

Национальное самосознание имеет большую значимость при продвижении товара на внешнем рынке, и, следовательно, его тщательное изучение представляется необходимым для разработки успешной международной рекламной кампании. Таким образом, для создания эффективной рекламы необходимо учитывать все национальные особенности принимающей стороны, это позволит снизить затраты и добиться максимальной эффективности рекламной кампании, а также создать свое уникальное сообщение в огромном рекламном потоке.

Когда мы делаем рекламу для международного рынка, нужно думать как они.

УДК 342.9

Кириллюк К.И.

Научный руководитель: старший преподаватель Речиц Е.В.

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО СТАТУСА ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ В СВЕТЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О БОРЬБЕ С КОРРУПЦИЕЙ

Коррупция в сфере государственной службы представляет собой серьезную угрозу обеспечения устойчивого социально-экономического развития, поддержания политической стабильности и национальной безопасности. Для эффективного противодействия коррупции в сфере государственной службы необходим всеобъемлющий подход, предполагающий использование системы экономических, политико-правовых, организационно-управленческих и психологических, в том числе воспитательных и образовательных, мер [1–5].

Важность точного и неукоснительного следования интересам государственной службы и наличие повышенных коррупционных рисков в указанной сфере влечет предъявление к государственным служащим повышенных требований и установление определенных ограничений и запретов, направленных на противодействие коррупции. В качестве компенсации за особые условия государственной службы законодательством Республики Беларусь о государственной службе предусматривается предоставление льгот и гарантий государственным служащим [6–8].

Для выявления и раскрытия особенностей правового статуса государственных служащих в свете законодательства Республики Беларусь о борьбе с коррупцией следует четко разграничивать правовые понятия «государствен-