

В Беларуси уже имеются примеры различных форм сотрудничества между финтех-компаниями и коммерческими банками. ОАО «Белгазпромбанк» принял участие в создании первого в стране финтех-акселератора FTh.by. В рамках проекта банк оказывает стартапам всестороннюю сервисную поддержку и предлагает различные формы финансирования после проведения комплексной бизнес-экспертизы. «Приорбанк» ОАО является организатором Fintech Hackathon: Elevator Lab Edition, победители которого получают возможность сотрудничества с любым банком австрийской группы Raiffeisen Bank International. Собственную студенческую лабораторию на базе Белорусского государственного университета запустил ОАО «БПС-Сбербанк». Стратегический план развития ОАО «Банк БелВЭБ» на период 2019–2021 предусматривает полный реинжиниринг существующих бизнес-процессов для трансформации в полноценную финтех-компанию.

#### Литература

1. Financial Stability Implications from FinTech, Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention // Financial Stability Board. – 27 June 2017. – 61 с.
2. The Pulse of Fintech H1 2019 // KPMG International. – Amstelveen, 31 July 2019. – 79 с.
3. Accelerating digital transformation: four imperatives for risk management / 9th annual EY/IF global bank risk management survey // Institute of International Finance and Ernst & Young. – London, 2018. – 27 с.

УДК 659.1.013

**Пашаева А.А., Пинкевич Д.А., Финке Ю.Р.**, студенты,  
научный руководитель – **Кулакова Л.О.**, старший преподаватель  
кафедры УЭиФ  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь

### **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЗНАНИЯ ОБЩЕСТВА НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ «САНТА-БРЕМОР»**

Классификации рекламы многочисленны. В истории рекламы были периоды, когда она воспринималась и была направлена исключительно на цели торговой и коммерческой сфер. Но время идет, и появляются новые представления о рекламе.

Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая наполнена конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Она представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение гуманных целей. В связи с ростом популярности социальной рекламы ее символы, темы, приемы и даже слоганы стали нередко

использоваться в рекламе коммерческой. Часто можно наблюдать явно социальные тексты и обращения, размещенные от имени какой-либо коммерческой фирмы. Например, рекламные щиты, напоминающие водителям о детях на дороге, вреде пьянства за рулем и т.д. [1].

Социальная реклама является средством донесения общечеловеческих ценностей до массового сознания общества. Здесь она пересекается с другим актуальным для современного социума понятием – массовая культура. Трудно назвать область бытия современного человека, вовлеченного в интенсивный информационный обмен со средой, на которого бы не оказывала влияние массовая (популярная) культура.

В Республике Беларусь социальная реклама возведена в ранг государственной. По закону никто, кроме органов законодательной власти не могут размещать социальную рекламу на рекламоносителях.

В Республике Беларусь размещается большое количество социальной рекламы, особенно наружной. Беларусь ориентирована на борьбу с курением, алкогольно- и наркозависимостями, борьбой с насилием, а также на привлечение молодежи к защите природы и животного мира, здоровому образу жизни, культурному воспитанию и вниманию к подрастающему поколению. Сами же методы социальной рекламы зачастую близки к эпатажу. Она обращает внимание на актуальные социальные вопросы, поэтому, в отличие от сопроводительных материалов меценатских проектов, носит не благостный, а нарочито вызывающий, провокационный характер [2].

Возможность социальной рекламы эмоционально воздействовать на людей и корректно включать в систему меняющихся отношений и связей, позволяет все чаще и чаще видеть социальную рекламу в нашей жизни.

Средств, используемых для создания социальной рекламы, существует немало. Это могут быть как плакаты, заставки, клипы, щиты-билборды, листовки, так и значки или другая атрибутика, включая эмблемы на товарах массового потребления, граффити, а также компьютерная графика, комиксы, фотография, карикатура. Работы могут быть представлены также в литературной форме в виде: сценария спектакля, слогана, стихотворения, частушек, сказок, сочинения, актуального репортажа, фельетона, басни [2].

Социальная реклама – направление, которое не достаточно активно развивается на СП ООО «Санта Бремор». «Санта Бремор» – стратегический бизнес-юнит группы компаний «Санта», один из крупнейших производителей продуктов питания в Европе. Группа компаний «Санта» – это вертикально-интегрированный холдинг, который был основан в 1993 году. Он включает свыше 40 компаний. В состав холдинга входят поставщики сырья, производители готового продукта, дистрибуционные, логистические компании, ритейлерская сеть и другие компании.

К 1000-летию Бреста телеканал «Беларусь 1», при поддержке компании «Санта Бремор», снял фильм об истории города и современной жизни. Чтобы передать весь масштаб событий, съемочная группа провела реконструкцию некоторых особенно важных моментов: основания города, принятия Брестской церковной унии, строительства крепости, заключения Брестского мира, обороны Брестской крепости и многих других.

В эпизоде, рассказывающем об экономической истории города и получении им Магдебургского права, в качестве успешного примера резидента Свободной экономической зоны приведена компания «Санта Бремор» [3].

Также «Санта Бремор» в 2019 году открыла в жилом квартале Бреста игровой комплекс. Детскую площадку соорудили во дворе дома по улице Дубровской 19/1 в качестве подарка к 1000-летию города.

Площадка занимает около 30 «квадратов» в микрорайоне Дубровка и рассчитана на детей от 3 лет.

Это лишь одна из многих социальных инициатив, которые «Санта Бремор» реализует в любимом городе к знаковой дате. «Санта Бремор» считает, что детские площадки во многом и формируют городской комфорт. И неслучайно остановили свой выбор именно на Дубровке, которая удалена от центра и не избалована местами отдыха для семей с детьми. Тем самым весь город – от центра до периферии – становится более привлекательным для жизни. Для совершенствования социальной рекламы СП ООО «Санта Бремор» авторами предлагается организовывать рекламные кампании по следующим тематикам: защита мирового океана; раздельный сбор мусора.

Цель подобной социальной инициативы – привлечь внимание к раздельному сбору мусора и чистоте мирового океана.

Учитывая, что «Санта Бремор» производит рыбную продукцию, привлечение внимания населения к проблеме загрязнения мирового океана, именно этой компанией очень актуально.



*Рисунок 1 – Пример рекламной кампании*

Предлагается проведение наружной рекламной кампании в городах Беларуси. Необходимо разместить билборды, привлекающие внимание к загрязнению мирового океана и стимулирующие более ответственно относиться к выбросу мусора в воды. Пример билборда представлен на рисунке 1.



*Рисунок 2 – Раздельный сбор мусора*

Также необходимо поднять вопрос раздельного сбора мусора (рисунок 2). Население Земли потребляет с каждым годом все больше, а значит, все больше выбрасывает мусора. Темпы роста бытового мусора вселяют тревогу.

Сегодня каждый белорус выбрасывает примерно 350 кг бытовых отходов за год. Это в два раза больше, чем 15 лет назад.

СП ООО «Санта Бремор» может разместить в городах Беларуси в жилых кварталах брендированные логотипом мусорные баки, призывающие разделять отходы. Брендированные мусорные баки можно сопроводить рекламной кампанией в онлайн (социальные сети) и офлайн (наружная реклама), призывающие разделять мусор.

В современном мире все большее значение для успешности бизнеса представляет его имидж и правильно налаженные коммуникации с обществом, корпоративная социальная ответственность является ключевым фактором устойчивости бизнеса в современном мире.

На современном этапе существуют следующие трактовки корпоративной социальной ответственности. «GreenPaper» Европейского союза определяет социальную ответственность как концепцию, в рамках которой компании на добровольной основе интегрируют социальную и экологическую политику в бизнес-операции и их взаимоотношения со всем кругом, связанных с компанией организаций и людей. По мнению НГО США «Бизнес за социальную ответственность», КСО подразумевает достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах уважения к людям, сообществам, окружающей среде [4]

#### Литература

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика / Г.Г. Николайшвили // М., Аспект Пресс, 2018 – 191 с. Дата доступа: 30.09.2020.
2. Николайшвили, Г.Г. Краткая история социальной рекламы / Г.Г. Николайшвили // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2017 г. Дата доступа: 06.10.2020.
3. Характеристика предприятия. [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <http://www.santabremor.com>. / Дата доступа: 10.10.2020
4. Рыбная промышленность РБ. [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <http://investinbelarus.by/docs/-1787.pdf>. Дата доступа: 22.10.2020.

УДК 659.138.2

**Романюк А.И., Кравчук Б.С.**, студенты,  
научный руководитель – **Кулакова Л.О.**, старший преподаватель  
кафедры УЭиФ  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь

#### ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ

Психология цвета в его отношении к убеждению – один из самых интересных и самых противоречивых аспектов маркетинга. Теория цвета – это сложная