

научно-технические достижения и другие результаты интеллектуального труда [1].

Ежегодно на конференции Всемирной организации интеллектуальной собственности рассматриваются вопросы о том, как изменилась наша жизнь под влиянием ряда самых выдающихся мировых инноваций и как новые идеи помогают преодолеть общие глобальные вызовы, такие как изменение климата, охрана здоровья, нищета и потребность в продовольствии в условиях постоянного роста населения. Оценка и анализ интеллектуальной сферы позволяет определить, как система интеллектуальной собственности способствует развитию инноваций путем привлечения инвестиций, вознаграждения усилий авторов и построить прогноз научно-технического развития общества.

Литература

1. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации / Г.И. Олехнович. - 2-е изд., перераб. - Мн.: Амалфея, 2006. - 128 с.

УДК 659.1

РЕКЛАМА. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Маскалёв Р.Д. , студент 1-го курса
Научный руководитель – Дроздович Л.И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования [2]. Занимая особое место в маркетинговой деятельности, она призвана решать наиболее сложную задачу — формировать и стимулировать спрос. Её можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель — перевести качества предоставляемых фирмой услуг, а

также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

У рекламы множество применений. Ей пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама) [1].

Процесс создания рекламного продукта включает в себя следующий комплекс действий:

Первый этап – поиск идеи: на этом этапе творческая команда стремится сформулировать так называемое уникальное торговое предложение (УТП). Смысл УТП состоит в том, что рекламное обращение должно содержать интересное, аргументированное предложение, адресованное потребителю. Такое предложение подчёркивает преимущества товара и по своему содержанию и форме не должно быть похожим на рекламу конкурентов.

Второй этап – разработка рекламного текста: текстовая основа рекламного обращения – письменное изложение наиболее важных аргументов и призывов, которые должны помочь решить поставленные задачи.

Третий этап – подготовка окончательного оригинал-макета рекламного объявления: на этом этапе в единое целое собираются все элементы рекламного объявления — текст и графика в виде фото-иллюстраций или рисунков, подбираются шрифты, цветовая гамма. Определяется окончательный вид рекламного объявления. В результате создается оригинал-макет, который идет в производство.

В зависимости от качества рекламного продукта, реклама может являться средством, способным принести колоссальный успех или катастрофический провал.

Список литературы

1. Искусство создания рекламных посланий: Справочник / Джозеф Шугерман. – Москва: Эксмо, 2013. – 373 с.

2. Основы маркетинга: учебник / Филип Котлер. – Москва: Вильямс, 2007. – 429 с.

УДК 338.101.5

ЭКОНОМИКА И КИНЕМАТОГРАФ

Маскалевич Н.В., Романчук К.Г., студенты 1-го курса
Научный руководитель – Курегян С.В. д-р эконом. наук,
профессор кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Мировая индустрия кино за последние десятилетия претерпела большие качественные изменения. Благодаря глобализации экономических отношений и появлению новых информационных технологий кинобизнес стал значительно более масштабным и массовым, сложным и многоплановым. Ныне это крупный бизнес, сопоставимый по своему значению с крупнейшими отраслями производственной деятельности. Интерес к кино как к бизнесу в последнее время возрастает во многих сегментах рынка.

Говоря о самом развитом кинематографе, у нас сразу же появляется представление о Голливуде, он закрепил свое право именно на то, чтобы являться самым известным и развитым кинематографом мира. Становление же российского кино происходило тяжело и долго, так как оно родилось уже при развитом кино в других странах. Развитие киноиндустрии в России, очень актуальна для нашего времени. В России кино сейчас находится на подъеме, особенно по сравнению с 90-и гг.

Литература

1.Галкин В.В. [Электронный ресурс] – 2011. – Режим доступа:<http://vadim-galkin.ru/articles/movie-business-articles/films-as-business/>. – Дата доступа: 26.02.2017.