

спортивных клубов в Республике Беларусь / А.И. Матвиенко // Вестник Полоцкого государственного университета: Серия D (Экономические и юридические науки). – 2015. – № 14. – С. 73-77.

4. Матвиенко А.И. Степень разработанности проблем в области экономического регулирования профессионального спорта / А.И. Матвиенко // Эффективные механизмы управления: моногр. / А.И. Матвиенко [и др.]; под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. – Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2017. – С. 189-196.

5. Матвиенко А.И. Эффективность инвестиций в человеческий капитал в индустрии профессионального спорта на современном этапе / А.И. Матвиенко // Теоретико-методологические подходы к формированию системы развития предприятий, комплексов, регионов: моногр. / А.И. Матвиенко [и др.]; под общ. ред. В.В. Бондаренко, Ф.Е. Удалова. – Пенза: РИО ПГСХА, 2015. – С. 56-75.

УДК 339.9.012

ТЕНДЕНЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В АСПЕКТЕ КУЛЬТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

Михедова Н.В.

Филиал Белорусского национального технического университета

«Минский государственный политехнический колледж»

e-mail: sltsww@gmail.com

Научный руководитель: Мельник Артём Сергеевич (e-mail: artyomelnik@yandex.ru)

Abstract. *The article discusses the state and development trend of the advertising market in Belarus and China, the effective interaction of Belarus and China in the framework of intercultural communications. The analysis shows the obvious cultural characteristics of Chinese and Belarusian consumers, which are reflected in advertising.*

В статье рассматривается состояние и тенденция развития рынка рекламы в Беларуси и Китае, эффективное взаимодействие Беларуси и Китая в рамках межкультурных коммуникаций. Проведен анализ, показывающий явные культурные особенности китайских и белорусских потребителей, которые находят свое отражение в рекламе.

На данный момент Китай – это вторая индустрия мира в области рекламы. Для развития рекламы в той или иной сфере благоприятными факторами являются: рост уровня жизни, платёжеспособного населения. Как в Китае, так и в Беларуси уделяется пристальное внимание повышению уровня жизни населения, возможности приобретения людьми товара в зависимости от финансовой составляющей.

В мае 2011 г. Китай стал вторым в мире рекламным рынком с объёмом 36 млрд. долларов. Этот факт говорит о том, что рост торговли в Китае сопровождается ростом рекламных доходов, что, в свою очередь, положительным образом сказывается на развитии всего рынка рекламы данной страны.

Существуют определённые подходы в рекламе, которые применяются той или иной страной, организацией, предприятием для более эффективного продвижения своего товара. Для Китая характерна ностальгия по прошлому, почитание традиций, устоявшихся моделей поведения. Для людей в Беларуси во всех аспектах жизни на первом месте стоят семейные ценности. Белорусы так же, как и китайцы, уважают свою культуру, чтут традиции. Все эти «особенности» сознания зарождают почву для создания рекламы, адаптированной под местные так называемые «стандарты», которые уже сформированы и продолжают формироваться в сознании людей по сей день.

У людей существует стереотип о так называемой «интернациональности» культуры Китая. Отчасти это имеет место быть, но, вместе с тем, истинное представление о китайской культуре не совпадает с действительностью. Данный факт подтверждается тем, что в любой крупной рекламной компании Китая существуют определённые ценности и мотивы традиционной китайской культуры, которые базируются на столетиями проверенных моделях поведения.

Как для Беларуси, так и для Китая важное значение имеет традиционная культура, устоявшиеся социальные нормы и ценности, стиль жизни, которые по-прежнему определяют повседневность большинства населения этих двух стран. На основе изучения рекламного рынка Китая и Беларуси рассматривается несколько явных культурных особенностей потребителей, которые находят своё отражение в рекламе:

1. умеренность;
2. семья;
3. «сохраняемость» лица;
4. добродетель;
5. уважение традиций, культуры, «прошлого» поколений.

Умеренность. Отражение данной ценности в поведении потребителей заключается в стремлении действовать в гармонии и согласии с другими людьми. «Золотая середина» соблюдается во всём: существуют определённые ограничения в мышлении, поведении людей. Сохраняется стабильность. Важно ощущение безопасности, отсутствие угрозы.

Семья. В семье каждый человек учитывает потребности остальных. Большое количество рекламных роликов имеют в своей основе картину уютной, семейной атмосферы.

«Сохраняемость лица». Потребление должно быть «достойным», соответствующим статусу человека, так как в этих двух странах статусу человека уделяется большое внимание. Для людей как в Китае, так и в Беларуси лицо – это их имидж.

Добродетель. Покупатель отдаёт должное внимание продукции, учитывает её эстетичность, эргономичность. Ему важно получить эмоциональную удовлетворённость от приобретённого товара.

Уважение традиций, культуры. Для населения Беларуси и Китая характерна ностальгия по прошлому. Эта ностальгия довольно часто используется в рекламе. Например, когда продукты «произведены по истинному традиционному рецепту».

Скромность. Китайский и белорусский народ стремится к скромности во многих аспектах жизни.

На основе данной информации сделан вывод о том, что наиболее схожими особенностями в потребительском поведении населения Беларуси и Китая, которые формируют рынок рекламы, являются:

1. уважение культурных традиций;
2. семейные ценности.

Таким образом, найдены схожие особенности потребительских моделей поведения, восприятия людьми рекламы. Для обеих стран любого рода коммуникации, в том числе и межкультурные, являются важными и выгодными.

Китай и Беларусь имеют большой потенциал в выстраивании и развитии общего рынка рекламы в аспекте межкультурных коммуникаций. Затрагивая наиболее важные особенности психического восприятия людей как в Китае, так и в Беларуси важно понимать, что, если бы между ними не было ничего общего, не было бы такой высокой вероятности успешных межкультурных коммуникаций между Беларусью и Китаем.

Проводя аналогию между Беларусью и Китаем, можно сделать вывод о том, что отношение китайских потребителей к продукции схоже с нашим. Уважение традиций, культуры, социальных норм и ценностей является важным фактором, во многом определяющим потребительское поведение людей, что формирует современный рынок рекламы в рамках межкультурных коммуникаций Беларуси и Китая.

Список использованных источников

1. Карпова С.В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2014. – 474 с.
2. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
3. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2014. – 256 с.