

**СЕКЦИЯ
МАРКЕТИНГ И ПОСТРОЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ
ЭКОНОМИКИ**

УДК 339.9.012

**МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
РЫНКА РЕКЛАМЫ КИТАЯ И БЕЛАРУСИ**

*Учащаяся группы 32м2к Михедова Н.В.,
преподаватель Мельник А.С,
Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»*

Введение. 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.

Сегодня Китай является второй рекламной индустрией мира, и это вполне закономерно. Повышение уровня жизни, рост платёжеспособного населения – более привлекательная площадка для рекламы.

В мае 2011г. Китай стал вторым в мире рекламным рынком с объёмом 36 млрд. долларов. Это говорит о том, что рост торговли в Китае сопровождается ростом рекламных доходов.

Основная часть. Подходы, используемые в китайской рекламе, кажутся абсолютно схожими с теми, что практикуются в любой другой стране, в том числе и в Беларуси. На первый взгляд, реклама на улицах Китая и других мегаполисов не различается. Отчасти это так, но, вместе с тем, представление об «интернациональности» китайской культуры обманчиво. Это подтверждается тем, что в любой крупной рекламной компании Китая всегда можно найти ценности и мотивы китайской культуры, одобряемых столетиями моделей поведения. Традиционная культура, устоявшиеся социальные нормы и ценности, стиль жизни по-прежнему определяют повседневность большинства населения Китая, в том числе и их потребительское поведение. На основе изучения рекламного рынка Китая можно выделить несколько явных культурных особенностей потребителей, которые находят своё отражение в рекламе:

1. Умеренность;
2. Семья как центр мира;
3. «Сохраняемость» лица;
4. Добродетель дороже денег;
5. Уважение традиций, ностальгия по прошлому.

Умеренность. Отражение данной ценности в поведении потребителей – это стремление действовать в гармонии с другими людьми. «Золотая середина» во всём: существуют ограничения в мышлении, поведении людей. Сохранение стабильности, преемственности.

Семья как центр мира. Один член семьи учитывает потребности всей семьи. Многие из современных рекламных роликов имеют в своей основе картину тёплой, семейной атмосферы.

«Сохраняемость лица». Потребление стремится оставаться «достойным», соответствующим статусу человека, поскольку для населения Китая лицо – это их имидж.

Добродетель дороже денег. Покупатель тщательно исследует продукцию, обращает внимание на эстетичность, эмоциональную ценность.

Уважение традиций. Ностальгия по прошлому часто используется в рекламе. Например, продукты, «произведённые по истинному традиционному рецепту».

Скромность. Китайский народ стремится к скромности и смирению.

В Беларуси как для сельских, так и для городских жителей главными ценностями являются здоровье, семья и дети.

С жизненными ситуациями белорусам помогают справляться семья, жизненный опыт и в меньшей степени — деньги. Для людей в Беларуси первоочередную позицию занимает семейный и социальный ресурс, не менее важны статус и профессиональное положение.

Белорусское население является социально активным. 25% белорусов имеют источники дополнительного заработка помимо основного места работы. Каждый пятый стремится приспособиться к изменяющейся экономической ситуации.

Белорусы оптимистично смотрят на будущую динамику своего материального благополучия, ожидая его улучшения. Аналогичные ожидания связаны с оценками экономического положения в стране. Пессимистов менее 20%, в то время как большинство ожидает либо дальнейшего роста, либо отсутствие изменений.

Масс-медиа для белорусов так же имеют значение. Позиция людей в Беларуси к жизни напрямую влияет и формирует культурные особенности потребителей. Такими особенностями в потребительском поведении населения Беларуси и Китая являются:

1. Уважение культурных традиций предков;
2. Семейные ценности.

Заключение. Таким образом, находя схожие особенности потребительских моделей поведения, Китай и Беларусь имеют большой потенциал в выстраивании и развитии общего рынка рекламы в аспекте межкультурных коммуникаций.

Для обеих стран любого рода коммуникации, в том числе и межкультурные, являются экономически выгодными и важными.

Проводя аналогию с Республикой Беларусь, 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 в рамках межкультурных коммуникаций Беларуси и Китая.

ЛИТЕРАТУРА

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 / Ю.В. Смирнова. - М.: Омега-Л, 2014. - 256 с.
4. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. Учебное пособие – Флинта, 2019. – 164 с.
5. Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. – 324с.

УДК 658.5.011

ЗНАЧЕНИЕ МОРАЛЬНОЙ И МАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ В ПОСТРОЕНИИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Учащаяся группы 30МЗк Русанова Д.А.,
преподаватель Мельник А.С.*

Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Введение. Актуальность выбранной темы заключается в необходимости постоянного анализа условий труда работников, выявления возможностей для улучшения этих условий и оптимизации моральных и материальных поощрений за выполненную работу.

Основной целью изучения мотивации сотрудников является выявление их истинных мотивов и формирование соответствующих условий трудовой деятельности для повышения эффективности труда.

Целью работы является определение мотивационной направленности сотрудников и выявления оптимальной структуры их морального и материального поощрения.

Задачами работы являются: определение силы воздействия на сотрудников моральных и материальных факторов и обоснование влияния факторов на направленность мотивации человека.