

Viral advertising is distributed by network users as quickly as a virus infection is transmitted. This ad uses either an image or a video clip. The objectives of such advertising are to increase brand awareness and promote a little-known brand.

It can be noted that the purpose of today's advertising is not only to introduce the product, but also to encourage people to take action. Advertising works through quantitative impact: the more often it is shown, the more likely it is that a person will choose this product in the store. However, advertising plays an important role in the psychological perception of the buyer, forming his preferences and contributing to the emergence of new needs.

The advertising market in the Republic of Belarus is a developing segment of the national economy. In 2011, in terms of advertising costs per capita, the figure was about \$ 8.1. US \$ per year [2]. This, in turn, shows that Belarus lags behind European countries. The Belarusian market is not attractive enough for serious external investment in advertising, but progress is being made in this area, advertising agencies are developing, new forms are being used more and more actively, and manufacturers are increasingly using an integrated approach, combining various advertising methods in promoting their products.

Литература

1. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/4112279/> – Дата доступа: 27.02.2020.

2. Официальные оценки агентства ZenithOptimedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tutby.com/news/3889.html>. – Дата доступа: 05.03.2020.

Роль арт-пространств как составной части городской среды в формировании имиджа г. Минска

*Сытько А. М., магистрант БГУФК,
науч. рук. Булатый П. Ю., канд. ист. наук*

Наличие в городе креативного кластера позитивно влияет на такую экономически измеряемую характеристику как его привлекательность для туристов. Развивающиеся в последнее время в Минске культурно-общественные пространства участвуют в формировании комфортной среды для жителей городов и привлечении новых туристских потоков. Их цель – вовлечь в экономический оборот объекты недвижимости и создать комфортную городскую среду. Индустриальным наследием Советского Союза в больших городах, коим является и Минск, стали неэксплуатируемые здания в центре города,

отсутствие комфортной городской среды и дефицит разнообразных мест отдыха. Для опережающего развития предлагается капитализация исторических промышленных зданий в центре города. Целью создания креативных пространств в городской среде является обеспечение творческой молодежи (креативному классу) среды, богатой возможностями для обучения, самообучения, обмена навыками, экспериментирования и реализации собственного видения города, мира. Для г. Минска задачи обеспечения досуговой привлекательности для жителей, туристкой привлекательности потенциальных туристов усложняются ответственностью города как столицы.

Как социокультурное пространство город определяется не только количеством и местом расположения широко известных и мало известных культурных объектов, и центров, но и идентификацией его статуса жителями и приезжими. Идентификация города людьми, которые в нем проживают и приезжают в город с теми или иными целями, наиболее точно определяет его реальный социокультурный статус. Элементы культуры выполняют функции социальной ориентации, обеспечивающей консолидацию человеческих сообществ вокруг определенных идей и ценностей и индивидуальное самоопределение личности. Непохожесть разных социальных групп и отдельных личностей и создает город. Город живет за счет трансформаций и обновлений.

Город как культурное пространство представляет собой самоорганизующуюся систему, нацеленную на воспроизводство и обновление городского образа жизни с течением времени.

Культурное пространство города специфично, его основные особенности выражены в следующих чертах:

1. Трансляционность – распространение различного рода информации с ориентацией на широкую аудиторию в контексте культурных мероприятий.

2. Селекционность – отбор среди передаваемых из прошлого в настоящее и далее в будущее культурных ценностей, поведенческих норм, гармонично вплетающихся в современный городской уклад.

3. Инновационность – внедрение новейших технических разработок для поддержания динамики внутригородских коммуникаций.

4. Вариативность – широкий выбор маршрута внутригородской навигации и средства передвижения, учреждений досуга и т.д.

5. Коллективная индивидуальность – одиночество в толпе (пешеходы, пересекающие улицу по пути на работу, пассажиры троллейбуса, метро) и т.д.

Основными тенденциями современной городской культуры являются:

1) индивидуализация горожанина;

2) расширение возможностей реализации творческого потенциала индивида;

3) постоянные процессы трансформации ценностей и норм внутригородской коммуникации.

По мнению эксперта Института научной информации по общественным наукам С. Ромашко, город пронизан различными видами коммуникаций – от инженерных до интеллектуальных, в которых люди рискуют запутаться. Удобство жизни часто несет за собой небезопасность; легкость формирования современного мегаполиса становится механизмом его дезинтеграции в социальной, этнической и конфессиональной сферах [1].

Специфика городской культуры может представляться двояко. С одной стороны, в глобальных масштабах это бесценные арт-объекты, в частности, архитектурные. Города «живут» гораздо дольше своих жителей и становятся времясвязующим пространством – городской ландшафт хранит для будущего прошлое в архитектуре и архивах. С другой стороны, город – это коллективные индустриальные «недуги»: массовое одиночество, телефонная зависимость, транспортные неврозы. Еще Г. Зиммель рассматривал мегаполис как фокус социальной дифференциации и сложное пересечение социальных систем, как обиталище более неопределенных коллективных сущностей, таких как толпы [2].

При описании имиджа города необходимо учитывать объективные характеристики состояния и развития города, так как именно посредством отношения к ним у человека и формируется образ города. Имидж города – это продукт «умственного труда», который сочетает в себе как общую базу данных из различных источников информации, так и восприятие самих людей данной территории. А также имидж – это искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью создания определенного отношения к объектам имиджелогии, которыми в современной действительности все чаще становятся территории, регионы и города, так как они являются составляющими имиджа страны и государства в целом. Учитывая индивидуальные особенности своего имиджа, отдельные города могут использовать различные технологии для своего развития.

Таким образом, главными инструментами средств массовой коммуникации в формировании имиджа города являются коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ. Именно здесь играют свою роль арт-пространства.

Литература

1. Мещеряков, Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2663>. – Дата доступа: 03.12.2019.
2. Никитина, Д. Ю. Имидж города как ядро концепции его развития / Д. Ю. Никитина // Молодой ученый. – 2015. – №2. – С. 433–435. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/82/15034/>. – Дата доступа: 03.12.2019.

Проблемы экономического роста в развитых странах-членах Европейского Союза

*Тесовец А. Д., студ. II к. БГУ,
науч. рук. преп. Журавская К. С.*

Как известно, экономический рост является частью экономического развития, и проблемы, с которыми сталкиваются развитые страны на пути совершенствования их экономик, необходимо обозреть в первую очередь. К главным проблемам экономического роста в развитых странах-членах Европейского союза (далее – ЕС) относятся:

1) Глобальная конкуренция.

Экономический рост в Евросоюзе за последние десятилетия характеризовался относительно низкими темпами именно по причине либерализации торговли и свободного трансграничного перемещения капиталов. Так, в период с 2006–2018 гг. мировой ВВП возрос на 52,5%, в развивающихся странах – на 86,3%, а в ЕС – только на 14,3%. Процесс уменьшения ограничений на внешнюю торговлю, в совокупности с низкой стоимостью местной рабочей силы, дают преимущество в низких издержках производства конкурентоспособных товаров. Как следствие, развивающиеся производства переносят свой капитал в наименее развитые страны мира, наращивают экспортный потенциал и вытесняют как локальных, так и мировых производителей, расположенных на территории высокоразвитых стран. Статистика показывала, что экспорт из развивающихся стран в период с 2007–2018 гг. увеличился на 70%, а доля экспорта развитых стран ЕС – на 31% того же периода [1].

2) Государственный долг.

Страны с невысокими темпами экономического роста страдают от состояния своих государственных финансов (Греция, Португалия, Италия и Испания). Первый и второй факторы современного долгового кризиса в странах Евросоюза – несоблюдение норм регулирования рынков и легкость доступа