

Особое место здесь занимает понятие «правового минимума» — обязательного уровня знания права (уровня правовой осведомленности), которым должен обладать каждый гражданин общества, независимо от его социального статуса.

При проведении правовоспитательной работы необходимо учитывать, в частности, что людям, особенно молодежи, присущи в большей или меньшей степени подражание и внушение. А это означает, что выбор форм и методов работы зависит от конкретных целей, содержания и объема даваемых знаний, материальных средств и объективных условий, в которых проводится работа.

Нынешние студенты становятся свидетелями позитивных изменений в правовой и социально-экономических сферах. Таким образом, правовое воспитание молодежи позволяет сформировать правосознание студента, следовательно, целенаправленно использовать их высокую политическую, научную и социальную активность в интересах общества.

## БЕЛОРУССКИЙ ИНТЕРНЕТ-РЫНОК РЕКЛАМЫ: PRAESENTIBUS ET FUTURIS

*Т.В. Рязанцева, ст. преподаватель, С.В. Масленченко, кандидат культурологи, доцент*

Наиболее значимой новацией современности стала Всемирная сеть, позволившая говорить о «Галактике Интернет» в терминологии М. Маклюэна. Будучи феноменом, связывающим реальность и виртуальность, Всемирная паутина объективирует online-двойников сфер реальной экономики, включая рекламу.

Во втором десятилетии XXI века эта сфера актуализировалась в баннерной и контекстной рекламе, текстовых блоках, минисайтах, Interstitials. По данным компании IDC объем мирового рынка онлайн-рекламы в 2008 г. достиг 65,2 млрд USD, то есть почти 10 % всех расходов компаний на рекламу во всех видах медиа. К 2011 г. расходы рекламодателей на интернет-рекламу увеличатся до 106 млрд USD.

На хорошо развитых интернет-сегментах рекламный рынок распределен между крупными интернет-ресурсами, что значительно расширяет потребительскую аудиторию, повышает конкуренцию и качество рекламного продукта, активизирует инициативность и креативность рекламщиков (в России: Mail.ru, Yandex.ru, Rambler.ru). Следует отметить сложившуюся зависимость генерирования белорусского трафика в доменной зоне .ru: большинство отечественных интернет-пользователей получает интересующую их информацию из Рунета, что определяется следующими факторами: во-первых, качество информационного и рекламного продукта на российском интернет-сегменте объективно выше по причине размеров потребительского рынка, развитости, инвестиционной привлекательности и профессионализма, чем в Байнете, во-вторых, помимо сугубо экономических обстоятельств, явно наметился и общекультурный фактор — доминирование в отечественной коммуникативной среде русского языка не создает условий для автономного и самостоятельного развития (проще идти по пути заимствований, подражания, тиражирования российского рекламного продукта, чем создавать свой) при всей самобытности менталитета белоруса. В Байнете рекламный трафик концентрируется только вокруг крупнейшего национального портала TUT.BY.

Особый интерес при определении перспектив и направлений использования и развития интернет-рекламы представляет ее объективация в условиях монетарного кризиса 2011 г. в Беларуси. Недостаток валюты на внутреннем рынке, вызвал резкое сокращение импорта товаров и услуг, ломку привычных потребительских стереотипов белорусов, выявил их неосведомленность о наличии отечественных аналогов дефицитного импорта. В этой ситуации логичной и эффективной мерой стала бы государственная рекламная компания, которая не ограничивалась бы общими слоганами о продвижении отечественного товара («Купляйце беларускае!»), а концентрировалась на популяризации хотя бы определенных товарных групп.

Белорусский рынок интернет-рекламы в 2010 г. демонстрировал положительную динамику. Объем баннерной рекламы вырос на 29 % (до 4 млн долларов), объем текстовой рекламы и спецпроектов — на 13,4 %. В целом, рынок вырос на 23 %. В общем плане он все же проявляет нестабильность, связанную с колебаниями в реальном секторе экономи-

ки. В стабильные в макроэкономическом плане годы рынок интернет-рекламы ежегодно прирастал: в 2005 г. он составил 0,75 млн USD, в 2006 г. — 1,5 млн USD, в 2007 г. — 3 млн USD, а в кризисные периоды снижался: в 2009 г. — 5 млн USD. По данным Zenith Optimedia объем рынка интернет-рекламы в Беларуси в 2010 г. составил 6,155 млн USD с учетом НДС (включая баннерную, текстовую рекламу и спецпроекты, исключая контекстную рекламу и рекламу в каталогах). Для качественного развития отечественной рекламной интернет-индустрии необходимо внедрение лучших мировых достижений в этой области, адаптированных под белорусскую экономическую реальность и культурную среду.

В современной рекламной деятельности высшей креативной формой представления продвигаемого объекта стал Product Placement (с англ. «размещение продукции; скрытая реклама») — рекламный приём, заключающийся в том, что режиссер в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог: обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве. Идею Product Placement с успехом предложил продюсер сериала об агенте 007 А. Брокколи. Начав работу с рекламы водки и автомобилей в «Dr. No» 1962 г., позднее его продолжатели грамотно вписали в фильмы рекламу магазинов, кредитно-дебетовых, часовых и других компаний. В фильме об агенте 007 режиссера М. Форстера «Квант милосердия» (2008) уже были представлены бренды Aston Martin, Alfa Romeo, Ford, Nissan, Volvo, Range Rover, Volkswagen, Hitachi, Gordon's, Kina Lillet, Bollinger, Sony Ericsson, Sony Vaio, Ocean Sky, Heineken.

В другом культовом боевике режиссера Д. Лаймана «Мистер и миссис Смит», собравшего в мировом прокате 478 млн USD размещенные бренды: Beck's, Beretta, BMW, Bombay Sapphire, Cadillac, Chevrolet, Corona, Dodge, Dynamex, Everlast, Fox, Gimbel's, Glock, GMC Yukon, Grey Goose, Guinness, Heckler & Koch, Hummer, Jack Daniel's, Johnnie Walker, M.I.T., Macy's, Martha Stewart, Martini & Rossi, Mercedes, New York Times, Nokia, Notre Dame University, Oakley, Oliver Peoples, Panasonic, Peace Corps, Pepsi, Pioneer, Precision Knives, Samsung, Sanka, Stanley, Sub-Zero, Tissot, TiVo, USPS, Weber, Women's Entertainment; в новинке мая 2011 г. — американском фильме режиссеров Б. и П. Фаррелли «Безбрачная неделя» — Apple, Applebee's, Ben & Jerry's, Chili's, Chrysler Sebring, Coca-Cola, Corona, Dell, Doritos, Dove, Ferrari, Fila, Five Guys, Ford, Ford Mustang, Gap, GE, Harvard University, Heineken, Honda Odyssey, Johnny's Hideaway, Lumber Liquidators, Mazda, McDonald's, MET-Rx, Nike, Olive Garden, Splenda, Subway, Sub-Zero, Toyota Prius, Under Armour, Viking, Wheel of Fortune, Whyntte, Wilson.

Не отстает от мировых тенденций и российский кинематограф, столь широко представленный на отечественном медийном пространстве. В фильме режиссера Л. Габриадзе «Выкрутасы», вышедшего в прокат 17 февраля 2011 г. можно заметить следующие бренды: Adidas, Apple, Audi, BMW, Canon, Nokia, MK; в фильме режиссера С. Андреасяна «Служебный роман. Наше время» (преьера — 17 марта 2011 г.) — Bentley, Постелеком, Мульти-табс, Mail.ru, Теленеделя, Apple, Sanyo, Yamaha, Thor Motocross, AVON, AnexTour, КиНовский, Financial Times, Трансаэро, Diablo, Командир.такси, Adam & Eve Hotels, RoverComputers. Очевидно, что отечественной кинематограф переживает не лучшие времена, поэтому целесообразно активизировать Product Placement в телевизионном и интернет-пространстве, овладеть передовыми навыками PP в условиях неподготовленности белорусских менеджеров к такой форме продвижения производимых товаров и услуг.

Реклама в компьютерных играх и электронных социальных сетях может стать также перспективным сектором развития рекламной интернет-индустрии. В конце XX в. Product Placement проникает в сферу компьютерных и каузальных игр. В 2005 г. объем рынка рекламы в играх составлял 56 млн USD. В 2009 г. он уже оценивался в 1 млрд USD. С 2007 г. реклама в компьютерных играх охватывает несколько независимых сегментов игровой индустрии: видеоигры, PC-игры, casual-игры (скачиваемые с веб-ресурсов), онлайн-игры, флеш-игры (размещаемые на веб-сайтах).

В Беларуси уже имеется положительный опыт по созданию компьютерных игр, в которых популяризируется национальная история и актуализируется бренд «Беларусь как страна» — игра «Мир Танков» (World of Tanks — многопользовательская игра-симулятор танковых батальонов, которые проходят в реальном времени; представлено более 150 моделей танков ведущих армий мира, глобальная карта сражений, продуманный интерфейс и великолепная графика), разработанная белорусской компанией «Гейм Стрим», 23 ян-

варя 2011 г. поставила мировой рекорд по одновременному пребыванию игроков на одном игровом сервере (91311 человек), включенный включено в раздел «Gamer's Edition» Книги рекордов Гиннеса. Однако в ней нет традиционного для рекламы продвижения какого-либо бренда. В этом плане показательны примеры рекламной активности автомобильных концернов. С каждым годом появляется целая серия игр рекламирующая определенный бренд: Mercedes-Benz World Racing и World Racing 2 (гоночные игры, прямо посвященные продукции компании Mercedes и спродюсированные ею), Need for Speed: Porsche Unleashed (торговая марка Porsche).

Видятся значительными и перспективы развития подкаст-рекламы. Компании PodTrac и Tns с 2006 г. по 2008 г. провели масштабное исследование, в результате которого сделали вывод, что реклама в подкастах (отдельный файл, либо регулярно обновляемая серия ресурсов в Интернете, актуализируемых в форме звуковых или видеопередач) в 3 раза более эффективна, чем реклама на сайтах потокового видео (например, на YouTube, когда перед нужным вам роликом показывают рекламный), и в 7 раз эффективнее телевизионной рекламы. Рынок рекламы в подкастах наиболее развит в США, где в 2007 г. составил 165 млн USD. По оценке eMarketer мировой рынок подкаст-рекламы к 2012 г. вырастет до 435 млн USD.

Таким образом, только комплексное использование современных рекламных форм и технологий, опора на местные деловые круги, учет национального менталитета и культуры позволит существенным образом изменить содержание и структуру рекламного рынка Беларуси, даст возможность развиваться отечественной рекламной традиции, расширит представительство белорусских товаров и услуг как на внутреннем, так и на внешнем рынках, поспособствует популяризации национальных брендов в мировом медийном пространстве.

## ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КАРТОФЕЛЕПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА

**В.М. Синельников**, старший преподаватель

Анализ показателей характеризующих состояние картофелеводства показал, что в Беларуси предложение по картофелю превышает спрос, в среднем за последние пять лет в 1,8–2 раза. Страна в состоянии обеспечить себя картофелем собственного производства, а также осуществлять импорт части данной продукции. Превышение предложения над спросом позволяет говорить о том, что в картофелепродуктовом подкомплексе необходимо уделить внимание двум основным направлениям: рынку сбыта картофеля и его переработке на собственных перерабатывающих предприятиях. В Беларуси пришло время отказаться от производства картофеля «вообще» и четко определить и выращивать данный вид продукции, отвечающий конкретным требованиям, то есть товарный картофель соответствующий тому или иному назначению. Здесь на первый план выдвигается продовольственный картофель и предназначенный для технической переработки. Необходимо практически решить вопрос специализации и концентрации посевов картофеля, что позволит перерабатывающим предприятиям иметь его столько, сколько необходимо.

Исследованиями установлено, что наиболее удачно решить эти вопросы можно формированием в зонах перерабатывающих предприятий кооперативно-интеграционных структур (КИС). Формирование КИС представляет собой одно из инновационных направлений в развитии картофелепродуктового подкомплекса. Это направление является объективной закономерностью создания по продуктовому признаку своеобразных «гнезд» конкурентоспособных рыночных производств продовольственных товаров, объединяющих предприятия региона, работающих на внутренний и внешний рынок.

Понятие «кооперативно-интеграционная структура» сформулировано нами, как объединение двух и более коммерческих организаций между которыми существует экономическая и организационная зависимость в форме участия в уставном (паевом) капитале и управлении хозяйственной деятельностью, образованное в целях защиты общих интере-