

результатов. Проведя анализ особенных, специфических рисков для ИП характерны научно-технические риски, риски в правовой сфере обеспечения и риски коммерческого предложения. Причем, риски коммерческого предложения являются критическими, так как приведут к наиболее серьезным финансовым потерям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грачева М.В., Ляпина С.Ю. Анализ и управление рисками инновационной деятельности // Инновации. – 2006. – № 1. – С. 38–46.
2. Review: Kort. Optimal R&D investment of the firm. – 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.andreaslindinger.net. – Дата доступа: 26.04.2021.
3. The RiskMetrics methodology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.riskmetrics.com. – Дата доступа 26.04.2021.

УДК 339

ИСТОКИ И ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОЙ РЕКЛАМЫ

*К.А. Костевич, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент. Л.В. Гринцевич*

Резюме – в данной научной статье исследуется путь становления японской рекламы, подход японцев к ее созданию и особенности национального восприятия, а также описываются отличительные черты японской рекламы.

Summary – this article examines the path of formation of Japanese advertising, their approach to its creation and the peculiarities of national perception, as well as describes the distinctive features of Japanese advertising.

Введение. Основа рекламы – это язык, и между отдельными обществами эти языки различны, что позволяет странам иметь свои особенности в рекламе. Так возникает необходимость изучить истоки и основные ценности культуры этих стран, прежде чем можно будет действительно понять их подходы к маркетингу и извлечь из них уроки.

Основная часть. Чтобы понять специфику японской рекламы, следует обратиться к истории страны и процессу трансформации менталитета японцев. В 1868 году, после восстановления власти императора Мейджи, Япония открыла свои двери для вестернизации, модернизации и, после более чем двух столетий сравнительной изоляции, взяла курс на индустриализацию.

Во второй половине XIX века Япония находилась под сильным влиянием западной цивилизации, их культуры и традиций, чему способствовали рост мировой промышленности и небольшое количество природных ресурсов на территории самой страны. В это время японцы находятся в постоянном поиске новой идентичности, то есть между западничеством и традиционализмом, адаптированным к современным условиям. Культ личности и культ Запада – два главных движущих принципа в истории разви-

тия японской рекламы, которое также неразрывно связано с базовыми жизненными установками японцев.

При создании рекламы японцы стараются не только вложить некий философский смысл, но также преподнести продукт как нечто необычное, уникальное и вызывающее интерес. Современная реклама сочетает в себе новые направления искусства, популярные тренды, не забывая при этом и про традиционную культуру. Однако, как и вся реклама в мире, японский вариант является весьма гибким и быстро адаптирует мировые тенденции под национальное самосознание и восприятие. Она не подчиняется идее всепоглощающей глобализации и по этой причине отражает традиции японского народа и имеет свою индивидуальность [1].

Отличительные черты японской рекламы – красочные, развлекательные, а иногда и бессмысленные – означают, что их можно рассматривать как еще одну составляющую «странной Японии». Но эти рекламные кампании больше, чем просто всплески цвета и шума. Заложенные в них идеи отражают традиционные представления в японской культуре, в том числе глубокое уважение к потребителю.

Японские рекламодатели используют подход, раскрывающий суть продукта. Реклама в Японии больше ориентирована на «мягкую продажу» через предложение и нюанс. Лучший способ сделать это – создать креативную и развлекательную, а не информативную рекламу. Идея состоит в том, что, если продукт связан с положительными мыслями, желание купить его, скорее всего, сохранится и после просмотра рекламы [2].

Реклама предназначена для того, чтобы привлечь внимание потребителя с самого начала, при этом броские образы и слова занимают второе место. Эта потребность передавать сущность через внешний вид является краеугольным камнем японской философии, которая уходит в глубь веков. Реклама передает репутацию и имидж компании, продавая продукт, устанавливая доверие потребителей к нему. Речь идет не только о том, что представляет собой продукт, но и о том, что он означает.

Японские рекламодатели считают, что чрезмерное объяснение продукта, может быть воспринято как оскорбление интеллекта потребителя, поскольку это ставит под сомнение его способность самому здраво рассуждать или подразумевает, что он слишком глуп, чтобы знать, чего он хочет. Это невысказанное понимание, в свою очередь, дает создателям рекламы свободу действий на использование своих самых художественных замыслов. Чтобы добавить нотку экстра-класса и подтвердить надежность продукта, часто в рекламу привлекают западную знаменитость.

Заключение. Реклама, в некотором роде, зеркало общества, представление его социальных норм и явлений. Японская реклама кажется весьма своеобразной и не похожей на другие, хотя она и не совсем чужда западному обществу. Здесь сюжет рекламного ролика более яркий, чем в остальном мире. Японцы не ждут от персонажа аргументированных действий или в принципе реалистичного сценария, используя в рекламе мно-

жество подвижных элементов и быстро сменяющихся кадров. Таким образом, Япония стала лидером в производстве рекламы, которая стимулирует, развлекает, а иногда и сбивает с толку потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. История возникновения и современное состояние рекламы в Японии [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://poisk-ru.ru/s24284t15.html>. – Дата доступа: 26.04.2021.
2. The Japanese Advertising Industry in a Nutshell #2 [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://jameshollow.com/blog/the-japanese-advertising-industry-in-a-nutshell-2/>. – Дата доступа: 26.04.2021.

УДК 001.895:658.5

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А.В. Лавринович, студентка группы 10507217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент В.Ф. Карнович*

Резюме – в статье рассмотрены основные определения понятия инновационного менеджмента, а также основные характеристики управления инновационной деятельностью.

Resume – the article describes the main definitions of the concept of innovation management, as well as the main characteristics of innovation management.

Введение. В каждой организации менеджмент играет важную роль в достижении целей и задач организации. Грамотный менеджмент представляет собой управление и координацию деятельности в целях достижения определенных целей. В результате, управление инновациями носит системный характер и включает в себя планирование, организацию, управление и контроль.

Основная часть. В современных условиях инновационная деятельность является одним из приоритетных направлений стратегического развития организации, эффективным инструментом повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, залогом успешного экономического развития. Поддержание высокого уровня конкурентоспособности обеспечивается за счет вовлечения в инновационный процесс всех сотрудников организации и внедрения лучших научных, научно-технических, технологических, организационных и иных разработок.

Управление инновациями поддерживает инновации на различных этапах: от творческой фазы до этапа реализации, ориентированного на выполнение [1].

Этап появления идеи: творчество – предмет генерации непревзойденных идей. Например, дизайн мышления крайне необходимый инструмент на ранней стадии развития проекта. Фирмы часто продвигают ранние этапы управления инновациями организовывая конкурсы идей.

Этап разработки идеи: на пути от первоначальной идеи компании часто полагаются на инновационное программное обеспечение. Профессиональные