



Рисунок 3 – Структура валовой добавленной стоимости и рентабельности реализованной продукции по виду экономической деятельности «строительство» в Республике Беларусь за 2010-2017 годы  
 Источник: собственная разработка автора на основании [6]

Анализ значений, полученных в результате расчётов показывает сопоставимость результатов, и позволяет сформулировать обобщенные выводы и предложения.

**Закключение.** Показатель валовой добавленной стоимости позволяет оценивать и сопоставлять производительность труда в разных странах, по разным видам экономической деятельности, и в частности по строительству и может использоваться как общий и как частный показатель для оценки производительности труда. Показатель валовой добавленной стоимости в строительстве в среднем на 20% ниже значения показателя валовой добавленной стоимости в целом по стране, что может быть объяснено высоким уровнем ручного труда, большой материалоемкостью производства. Анализ валовой добавленной стоимости по виду экономической деятельности «строительство» свидетельствует о том, что темпы роста ее значения ниже, чем в среднем по республике и это оказывает непосредственное влияние на динамику показателя в среднем по стране. Низкие темпы роста валовой добавленной стоимости приводят к тому, что удельный вес прибыли в ее структуре снижается, что оказывает непосредственное влияние на показатели рентабельности реализованной продукции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика строительства: учебник / О.С. Голубова, Л.К.Корбан, С.В.Валицкий. – Минск: Новое знание, 2016. – 574 с.: ил.
2. Головачев, А. С. Экономика организации (предприятия): учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / А. С. Головачев. - Минск : Вышэйшая школа, 2015. - 687 с. : ил.
3. Ивановский, В.В. Факторы, сдерживающие рост производительности труда на предприятиях промышленности строительных материалов / В.В. Ивановский // Труды БГТУ. – 2016. – № 7 – С. 273-277.
4. Методика по расчету производительности труда: постановление Нац. стат комитета Респ. Беларусь 14 окт. 2015 г. № 142 // Консультант Плюс: Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – М., 2018.
5. Михайлова- Станюта И.А. Производительность труда – главный оценочный показатель бизнеса и экономического развития страны / И.М. Михайлова – Станюта // Банковский вестник. – 2014. – № 10 – С. 21-25.
6. Статистический ежегодник. Республика Беларусь 2016 [Элек-тронный ресурс] : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2018. – Ре-жим доступа: [http://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/prikaz-o\\_vedenii\\_sttatistiki\\_22\\_2\\_2016.pdf](http://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/prikaz-o_vedenii_sttatistiki_22_2_2016.pdf). – Дата доступа: 15.12.2018.

УДК 339.138

### ОБОСНОВАНИЕ «ОБРАЩЕНИЯ» К ПОТРЕБИТЕЛЮ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Е.А. Готовцева, старший преподаватель БНТУ, г.Минск*

*Резюме – в данной статье уделяется внимание обоснованию как важному аспекту рекламной коммуникации. Выделяется задачи рекламной коммуникации и обосновывается ее взаимосвязь с социокультурным формированием предпочтений у потребителей. Также рассматриваются основные способы обоснования, используемые в рекламных коммуникациях, которые реализуются за счет «обращения», приводятся конкретные примеры по каждому из них. В конце работы делаются соответствующие умозаключения и приводится список использованных источников, которыми автор пользовался при ее написании.*

**Введение.** Рекламная коммуникация осуществляет такие важные для любого предприятия задачи как: удовлетворение основных запросов потребителей; создает общественное мнение; группирует социальные нормы и некий, уже существующий, опыт в обществе; что позволяет осуществить такую основную функцию культуры как социокультурная интеграция. Рекламную коммуникацию можно назвать особым инструментом социокультурного формирования предпочтений, стандартов у потребителей. Поэтому результат воздействия на потребителя рекламной коммуникации со стороны культурно-мировоззренческого результата очень важен. Именно «обоснование рекламной коммуникации» помогает сформировать у него правильную реакцию на объект рекламирования.

**Основная часть.** Направленность является важным аспектом рекламной коммуникации. Любая идея рекламного сообщения может быть по-разному обоснована, подкреплена различными доводами, которые сформированы на основании ценностей и норм, принятых в обществе. Именно обоснование помогает рациональному убеждению. Однако, даже если приводить сильнейшие доводы в пользу или невыгодность суждения, даже самый весомый аргумент не всегда является поводом для совершения логического умозаключения потребителем. Это происходит из-за различий культурно-мировоззренческого восприятия потребителя: тех норм которых он придерживается, его уровня образования, занимаемой должности и т.д. Поэтому для различных групп необходимо подбирать разные средства убеждения и обоснования. Рассмотрим основные способы обоснования, используемые в рекламных коммуникациях, которые реализуются за счет «обращения» [1]:

1. обращение к надежным стереотипам;
2. обращение к значимым прототипам;
3. обращение к эталонным образам.

Рассмотрим подробнее каждый из вышеперечисленных способов обоснования. Обращение к надежным стереотипам является наиболее часто используемым приёмом в рекламной коммуникации. Так, например, в рекламном сообщении могут использоваться такие образы как: домохозяйки, «молодые мамочки», деловые люди, спортсмены, фармацевты, видеоблогеры, ЗОЖевцы и т.п. ... список можно продолжать до бесконечности и именно «типичность» и «стереотипность» данных образов активно подчёркивается рекламодателем. Это позволяет каждому из получателей рекламного сообщения достаточно чётко примерять на себя созданный образ и переносить восприятие «идеальности» определенного прототипа соответствия данному образу: его идеализированию и стремлению быть максимально похожим. Данные образы активно используются в рекламных коммуникациях таких брендов как ABC, Савушкин продукт, Простоквашино, Tide, L'oreal и многими другими. Однако, если прототипный образ не понравился потребителю, то и рекламируемый объект будет воспринят негативно. Так бренд Persi пригласил в свою рекламу звезду хип-хопа Людакриса, пишущий тексты, про неуважение к женщинам, наркотики, насилие и оружие. Persi пришлось расторгнуть контракт досрочно, выплатив неустойку исполнителю.

Обращение к значимым стереотипам используется не так часто. Побудительная сторона данного обращения основана на тех положительных образах [2], которые формируются у потребителя с годами: воспоминания из детства, семейные традиции, люди, которые оказали наибольшее влияние. К хорошему примеру можно отнести рекламу фабрики «Красный Октябрь»: «Вкус, знакомый с детства»; «Брест-Литовск»: «Сметана. Знатный продукт» [4]; «Коммунарка»: «Шоколад Коммунарка: Остаемся настоящими» [3].

Наиболее распространенным обоснованием рекламной коммуникации является обращение к эталонным образам. Здесь важное место занимает субъективная оценка важности эталонного образа для потребителя. Что позволяет использовать образы идеальных семей, мужчин, женщин, детей, животных и т.д. Чаще всего при данном способе обоснования используются звёзды – те кого хотят равняться и быть похожими. Например, при продвижении парфюма MissDior – ThenewEauDeParfum [6] в рекламе снимается Натали Портмен. В данном случае формируется образ прекрасной независимой девушки, которая умеет как хорошо выглядеть, так и способна на очень дерзкие поступки. При этом эталонные образы стали надоедать потребителям и в рекламном сообщении стали использовать идеальный образ совместно с «неидеальным рекламным сообщением». Таким хорошим примером может послужить реклама компании VICKS лекарственного средства от простуды [5]: «Мы не знаем существуют ли такие фантастические мужчины, но лекарство точно существует. Викс актив – от простуды снова к жизни!».

**Заключение.** «Обращение» автора рекламного сообщения к потребителю обязательно должно быть обосновано. Это позволяет потребителю сравнить себя с образом прототипа в рекламе, дает ему возможность почувствовать себя ближе к знаменитости или же наоборот понять, что пользованием данным продуктом является обыденностью для обычного среднестатистического потребителя. Также при выведении нового товара на рынок информирует о потребительских свойствах данной новинки, что позволяет быстрее принять решение о покупке. При этом, отпадает некая неуверенности в необходимости приобретения. Поэтому, использованием одного из перечисленных способов обоснования рекламной коммуникации: обращение к надежным стереотипам, обращение к эталонным образам или обращение к значимым прототипам; позволит предприятию быстрее привлечь потребителя на основании сформировавшихся у него социокультурных предпочтений. На основании всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что именно «обоснование» рекламируемого продукта при продвижении является важным аспектом рекламной коммуникации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Сластушинская. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
2. Виртуальные образы в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/virt\\_images.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/virt_images.htm). – Дата доступа: 20.10.2018.
3. Коммунарка. Остаемся настоящими! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=4&v=AxkcAbIzEe8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=AxkcAbIzEe8). – Дата доступа: 20.10.2018.
4. Сметана "Брест-Литовск". Рекламный ролик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=BPJmx75oUq8>. – Дата доступа: 20.10.2018.
5. Реклама Виск 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/watch?v=WtJ95\\_5IRp4](https://www.youtube.com/watch?v=WtJ95_5IRp4). – Дата доступа: 22.10.2018.
6. MISSDIOR – The new Eau de Parfum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=h4s0lOpKrU&feature=youtu.be>. – Дата доступа: 22.10.2018.

УДК: 339.56+336.276(476)

## ФОРМИРОВАНИЕ ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ВНЕШНЕГО ДОЛГА И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*доктор экон. наук, профессор, член-корреспондент НАН Беларуси А.Е. Дайнеко, БНТУ, г. Минск*

*Резюме – определена взаимосвязь показателей валового внешнего долга и внешнеторговой деятельности Республики Беларусь. Сформулированы предложения по повышению эффективности экспортно-импортных операций с целью достижения положительного значения сальдо внешнеторгового баланса.*

**Введение.** В Беларуси сложилась ситуация, когда обслуживание внешнего долга ложится тяжелым бременем не только на государственный бюджет, но и отвлекает значительные валютные средства из корпоративного сектора, которые могли бы пойти на развитие предприятий. Ежегодная сумма выплат на обслуживание внешнего долга Беларуси составляет около 3,5-4 млрд. долларов США. Сальдо внешнеторгового баланса выступает одним из факторов, влияющим на величину и состояние внешнего долга страны. При положительном его значении появляются валютные средства для погашения платежей по обслуживанию внешнего долга, при отрицательном – создаются предпосылки для новых внешних заимствований.

**Основная часть.** В таблице 1 представлена динамика показателей внешнего долга и внешней торговли Республики Беларусь

Таблица 1 – Динамика показателей внешнего долга и внешней торговли Республики Беларусь за 2010-2017 гг.

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Экспорт товаров и услуг, млн долл. США	29302	46537	51886	44046	43303	32798	29927	36550
<i>Отношение к ВВП, %</i>	<i>51,5</i>	<i>76,4</i>	<i>79,2</i>	<i>58,5</i>	<i>55,1</i>	<i>57,7</i>	<i>62,2</i>	<i>67,2</i>
Импорт товаров и услуг, млн долл. США	36802	47746	49052	46387	43792	32697	29959	36369
<i>Отношение к ВВП, %</i>	<i>64,7</i>	<i>78,4</i>	<i>74,8</i>	<i>61,7</i>	<i>55,7</i>	<i>57,6</i>	<i>62,3</i>	<i>66,8</i>
Сальдо товаров и услуг, млн долл. США	-7500	-1209	2834	-2341	-489	101	-32	180
<i>Отношение к ВВП, %</i>	<i>-13,2</i>	<i>-2,0</i>	<i>4,3</i>	<i>-3,1</i>	<i>-0,6</i>	<i>0,2</i>	<i>-0,1</i>	<i>0,3</i>
Валовой внешний долг, млн долл. США	28403	34023	33766	39621	40024	38259	37517	39778
<i>Отношение к ВВП, %</i>	<i>49,9</i>	<i>55,8</i>	<i>51,5</i>	<i>52,6</i>	<i>50,9</i>	<i>67,3</i>	<i>77,9</i>	<i>73,1</i>
ВВП, млн долл. США	56897	60912	65513	75292	78590	56842	48114	54390

Источник: составлено по данным Национального банка Республики Беларусь [1]

Фактором замедления социально-экономического развития Беларуси является рост удельного веса валового внешнего долга в валовом внутреннем продукте (ВВП). Хотя абсолютная величина внешнего долга с 2013 года практически не изменяется, ВВП в долларовом выражении снизился в 2017 году по сравнению с 2014 годом на 30% (таблица 1). Таким образом, отношение внешнего долга к ВВП Беларуси выросло и составляет более 70%.