

Список цитируемых источников

1. Краткие статистические данные о деятельности судов общей юрисдикции по осуществлению правосудия на 2019 год [Электронный ресурс] / Верхов. суд Респ. Беларусь. — Режим доступа: http://court.gov.by/ru/justice_rb/statistics/. — Дата доступа: 03.06.2020.
2. *Есимов, С. Н.* Преступление и наказание в древнем праве / С. Н. Есимов. — Варшава, 1903. — 54 с.
3. Соборное уложение 1649 г. Текст и комментарий. — Л., 1987. — С. 129—130.
4. *Борисенкова, Н. В.* Понятие «жестокость» в российском дореволюционном уголовном праве / С. Н. Борисенко // Актуальные проблемы российского права : сб. науч. тр. — Вып. 1. — 2014. — С. 231—232.
5. *Штемберг, Э. Э.* История развития законодательства об уголовной ответственности за убийство, совершенное с особой жестокостью / Э. Э. Штемберг // Вестн. Ставроп. ин-та им. В. Д. Чурсина. — 2010. — № 4. — С. 34—36.
6. *Попов, А. Н.* Убийства при отягчающих обстоятельствах / А. Н. Попов. — СПб., 2003. — 134 с.
7. *Цымбалов, Д. А.* Особая жестокость как квалифицирующее обстоятельство: право и юриспруденция / Д. А. Цымбалов // Право и юриспруденция : тез. докл. IX Межвуз. конф. студентов и молодых ученых г. Волгограда и Волгогр. обл., г. Волгоград, 9—12 нояб. 2004 г. — Волгоград, 2005. — С. 200—204.
8. *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов. — 4-е изд., доп. — М. : ИТИ Технологии, 2003. — 944 с.
9. *Питерцев, С. К.* Оценка множественности ранений в посягательствах на жизнь / С. К. Питерцев // Совет. юстиция. — 1973. — № 19. — С. 18—20.
10. *Чечель, Г. И.* Жестокий способ совершения преступлений против личности / Г. И. Чечель. — Нальчик, 1991. — 98 с.
11. О судебной практике по уголовным делам об убийстве [Электронный ресурс] : постановление Пленума Верхов. Суда Респ. Беларусь, 17 дек. 2002 г. № 9 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2002. — № 69.

УДК 339.138

В. И. Полханова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Введение. Набирающий популярность социальный маркетинг все больше используется белорусскими предприятиями. Такое явление обусловлено благоприятным откликом от населения. За счет использования такого приема наращивается клиентская база и тем самым растет прибыль.

Основная часть. Впервые на белорусском рынке социальный маркетинг был использован ЗАО «Пинскдрев». В июле 2007 года проходила социальная акция компании «Пинскдрев» под названием «Уютно на душе — уютно дома». Главная ее задача — помочь тем детям, которым не хватает внимания и любви, на несколько мгновений забыть обо всем нехорошем и просто радоваться. Во время проведения акции 2 % от вырученных продаж мебели во всех городах, где есть фирменные магазины ЗАО «Пинскдрев», еженедельно отчислялись на приобретение подарков детям-сиротам.

«Наша компания понимает, что ведение бизнеса и укрепление собственных позиций на рынке в международном масштабе без морально здорового общества невозможно, поэтому проводит и иные благотворительные мероприятия и инициации, направленные на улучшение качества жизни простого гражданина Беларуси», — говорят в компании [2].

Огромным спросом пользуется благотворительность в пользу больных детей. Организация UNIHЕLP много лет сотрудничает с белорусскими компаниями, которые, в свою очередь, помогают как материально, так и распространяют информацию. Некоторые из обращений рекламодателей в пользу благотворительности [2].

«С сегодняшнего дня в сети пиццерий «ПиццаМания» запускается добрая (и вкусная) акция! В каждом заведении сети вы можете купить новогодние открытки, специально выпущенные для нашей благотворительной акции. 2 рубля с продажи каждой из них пойдут на лечение детей. Вы можете отправить такую открытку вашим родственникам или друзьям, поздравив их с праздниками и напомнив о важности благотворительности в нашей жизни. Покупая или получая такую открытку, вы становитесь частью большого новогоднего чуда!»

«Отличные новости для всех неравнодушных абонентов life:)! Теперь пользователи сети могут сделать доброе дело, отправив короткий USSD-запрос на номер *222*7#. Абоненты смогут самостоятельно выбрать сумму пожертвования: 1, 2 или 5 белорусских рублей. После того, как вы отправите запрос и выберете сумму 1, 2 или 5 рублей, с вашего счета будет списана сумма и комиссия 4,5 % от суммы перевода. Сделать пожертвование таким способом можно только с номера телефона, оформленного на физическое лицо. Также на балансе номера должна быть сумма, не меньше суммы пожертвования. Делая пожертвование, вы помогаете тяжелобольным детям в их борьбе за жизнь!»

«Unihelp и ювелирная сеть “7 карат” этой весной запускают благотворительную акцию “От чистого сердца”. Со 2 марта посетители ювелирных магазинов “7 карат” могут приобрести чудесные сердца-подвески и вместе с этим помочь нашим подопечным. “Неравнодушные сердца” — это не только отличный и стильный подарок к любому празднику, но и символ добра и любви. Приходите в магазины ювелирной сети “7 карат”, делайте приятные покупки и вместе с этим дарите добро тем, кто в этом так нуждается!»

«Чем ближе Новый год, тем больше замечательных акций и возможностей делиться добром! Мы объявляем совместную акцию с компанией “Электросила”, чтобы зажечь свет не только в ваших домах, но и сердцах. По 3 января, покупая лампочки “КС” в магазинах “Электросила”, вы дарите детям надежду на новогоднее чудо: 50 копеек с каждой купленной лампочки пойдут на помощь тем, кто так в этом нуждается. Помимо этого, на каждой кассе магазинов “Электросила” вы можете найти специальные благотворительные ящички Unihelp, куда можно положить любую сумму. Давайте сделаем жизнь светлее вместе!»

Одной из нашумевших благотворительных акций является акция «Евроопт» в поддержку юных талантов. С 5 по 25 ноября 2018 года «Евроопт» совместно со звездами белорусской эстрады провел специальную благотворительную акцию — по всей стране были организованы музыкальные конкурсы среди воспитанников детских домов Беларуси. Самые талантливые ребята 25 ноября отправились на экскурсию по Минску, посетили студии Белтелерадиокомпания, а также получили билеты на финал детского «Евровидения» в «Минск-Арене». Благотворительную акцию «Евроопт» поддержали известные белорусские исполнители Ирина Дорофеева, Искуи Абалян, Саша Немо, Тео, Денис Дудинский, Катерина Раецкая и Лариса Грибалева [2].

Влияние социальной рекламы трудно переоценить. С ее помощью удастся привлечь внимание общества к различным социальным программам по защите окружающей среды, охране и восстановлению культурных памятников, гуманному отношению к уличным животным. Благодаря рекламе фитнеса и тренажерных залов все больше людей приобщаются к занятиям спортом.

Различные виды социальных реклам побуждают людей к разным действиям, например, помощи больным детям, благотворительности в пользу экологии и сохранения национального достояния; социальная реклама может быть направлена на менее глобальные проблемы, которые связаны в первую очередь с личностными недостатками, например, kleptomания, алкоголизм или насилие в семье. Поэтому очень важно выбрать вектор для социального маркетинга, чтобы он был принят и усвоен.

В феврале 2018 года Международным агентством социальных и маркетинговых исследований (МАСМИ) было проведено исследование, посвященное социальной рекламе в Беларуси. В рамках исследования были опрошены 1 000 человек в возрасте 18—64 лет, проживающих в городах Республики Беларусь. Результаты исследования были презентованы на фестивале рекламы и маркетинга «Белый квадрат» [1].

Большинство горожан (68,9 %) отметили, что им нравится социальная реклама в Беларуси (60,4 % — скорее нравится; 8,5 % — очень нравится). При этом женщины чаще, чем мужчины, говорили о том, что им нравится белорусская социальная реклама. В Минске данный показатель составил 60,6 %, в то время как, например, в больших городах — 73,0 %, а в малых — 74,9 %.

Чаще всего респонденты видели/слышали социальную рекламу, посвященную безопасности дорожного движения и борьбе с наркоманией, алкоголизмом, ВИЧ. При этом мужчины чаще, чем женщины, сталкиваются с социальной рекламой о безопасности дорожного движения. А женщины чаще, чем мужчины, вспоминали о том, что видели/слышали социальную рекламу, посвященную защите природы и окружающей среды, благотворительности, безопасному выезду за границу и культурным ценностям [1]. Молодежь (18—24 года) чаще, чем люди старшего и пожилого возраста, сталкивалась с социальной рекламой культурных ценностей.

При этом наиболее актуальными, по мнению опрошенных, являются темы борьбы с наркоманией, алкоголизмом, ВИЧ (так считает примерно каждый третий горожанин), а также безопасности дорожного движения (примерно каждый четвертый ответ) [1].

Тема безопасности дорожного движения в большей степени кажется актуальной для мужчин, чем для женщин. А женщины чаще, чем мужчины, среди наиболее актуальных тем называли защиту природы и окружающей среды, благотворительность и культурные ценности. Люди в возрасте 25—34 лет чаще, чем люди старшего возраста и пенсионеры, среди актуальных тем упоминали тему безопасного выезда за границу. Жители города Минска чаще, чем жители областных городов отмечали актуальность социальной рекламы на тему защиты окружающей среды и здорового образа жизни.

Большинство опрошенных (72,5 %) отметили, что социальная реклама оказывает на них влияние в той или иной степени. В первую очередь это социальная реклама, посвященная безопасности дорожного движения; наиболее влиятельной ее назвал примерно каждый пятый горожанин. Влияние социальной рекламы на эту тему чаще отмечали мужчины, чем женщины.

Женщины, в свою очередь, чаще отмечали влияние социальной рекламы на тему благотворительности, здорового образа жизни, защиты природы и окружающей среды. Люди в возрасте 25—34 лет чаще, чем люди старшего и пенсионного возраста, упоминали о влиянии рекламы, посвященной безопасному выезду за границу [1].

Социальная реклама на тему защиты окружающей среды в большей степени оказывает влияние на жителей столицы, чем на жителей других городов. Такое явление обусловлено всеобщей озабоченностью состоянием планеты и наиболее актуально это для крупных городов, например Минска [1].

Таким образом, социальная реклама в Республике Беларусь имеет положительный отклик от населения. Большинство опрошиваемых находят социальную рекламу полезной непосредственно для себя. Средний возраст респондентов находится в интервале от 28 до 35 лет. Наиболее значимыми проблемами, по мнению опрошиваемых, являются борьба с наркоманией, алкоголизм и распространение ВИЧ, нарушение правил дорожного движения. С 2013 по 2018 год наблюдается положительная динамика принятия населением социальной рекламы и, как следствие, вовлеченность в благотворительные проекты, проводимые как коммерческими, так и некоммерческими организациями. Такие общие положительные тенденции свидетельствуют о благоприятной почве для использования «социального маркетинга» в Республике Беларусь.

Заключение. Такое явление, как «социальный маркетинг», предполагает позитивное отношение потребителя к социальной рекламе, тем самым повышая статус организации, которая проводит социальную кампанию. Многие организации стремятся завоевать лояльность потребителя путем проведения социального маркетинга. Однако для проведения подобных мероприятий необходимо достоверно отследить отношение населения к проведению социальных мероприятий.

Список цитируемых источников

1. Исследование лояльности потребителей к социальной рекламе Республики Беларусь [Электронный ресурс] // MARKET-ING.BY. — Режим доступа: <http://marketing.by>. — Дата доступа: 11.05.2020.
2. Рекламный портал [Электронный ресурс] // Социальный маркетинг. — Режим доступа: <http://www.advertme.ru>. — Дата доступа: 09.05.2020.

УДК 81'255.2

А. А. Прокопчик

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАМКОВ БЕЛАРУСИ

Введение. Современная ситуация, отражающая возрастающие потребности и возможности общества путешествовать и обмениваться культурологическим опытом, приводит к росту популярности туристической индустрии. Туризм сегодня является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей экономики, играя при этом значительную роль во взаимодействии и взаимообогащении культур.

Основная часть. «Культурное наследие — совокупность объектов культуры, отражающих этапы развития общества и осознаваемых социумом как ценности, подлежащие сохранению и актуализации» [1].

«Неотъемлемой частью культурного наследия той или иной страны являются дворцы, крепости и иные культурные объекты» [2]. Они представляют собой эстетическую и культурную ценность, сохраняя свою оригинальность и отражая при этом художественные, политические и экономические аспекты развития общества. По этой причине основными функциями таких культурных объектов являются сохранение ауры и атмосферы былых времен и передача исторических сведений через года и поколения.

Во многих странах замки, крепости, дворцы и поместья представляют собой значительные культурные и художественно-исторические реликты, которым придается большое значение в туризме. Замки стали использоваться в туристских целях в конце XVIII века. Замки, дворцы, крепости, как правило, включают немалое количество подлинных старинных предметов, являющихся историческими ценностями, выполняя при этом роль музея или места выставки.

Рассматривая вопросы туристического потенциала культурно-исторических объектов, невозможно не упомянуть ключевую роль коммуникации, в частности межкультурной, в процессе передачи опыта и знаний о памятниках истории и культуры страны. Как известно, кроме резидентов Беларуси достопримечательности нашей страны посещают также десятки тысяч иностранных туристов. В процессе межкультурного общения происходит «соприкосновение культур», которое при верном функционировании определяет точную передачу и восприятие культурологических особенностей между различными нациями. С точки зрения межкультурной коммуникации все культурно-исторические объекты представляют собой сокровищницу, наполненную архаизмами, безэквивалентной лексикой и другими лексическими единицами, которые в процессе экскурсии необходимо правильно преподнести иностранным туристам.

Целью данного исследования явилось изучение (сквозь призму туристического потенциала) культурно-исторического наследия Республики Беларусь.

Для достижения цели в ходе исследования были определены и впоследствии решены следующие задачи: изучить значимость культурно-исторических достопримечательностей в Республике Беларусь; выявить наиболее популярные и посещаемые туристами объекты культурного наследия, описать их исторические, архитектурные особенности; определить туристический потенциал памятников культуры и истории Беларуси.

Методы и приемы, применяемые в ходе исследования, включают метод анализа теоретической литературы и электронных ресурсов, описательный метод, приемы обобщения и интерпретации языковых данных.

Беларусь по праву считают сокровищницей культурно-исторических объектов. На ее территории находится 27 дворцов и 11 замков, часть из которых сохранилась в руинах. «Самыми популярными и посещаемыми туристами на сегодняшний день являются Мирский, Несвижский, Новогрудский, Кревский, Гольшанский, Лидский, Гродненские замки, дворцы в Гомеле, Коссово и Ружанах, а также Брестская крепость» [3]. Два замковых комплекса удостоены звания объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО — государственное учреждение «Национальный историко-культурный музей-заповедник “Несвиж”», учреждение «Замковый комплекс “Мир”».