

**L'EFFICACITE DE LA PUBLICITE EXTERIEURE
POUR LES ORGANISATIONS DE CHARITE A MINSK**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
ДЛЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В МИНСКЕ**

La publicité est une forme de communication dont l'objectif est d'influencer les consommateurs afin que celui-ci adopte un comportement souhaité. La publicité peut également évoquer des normes et des valeurs de la société.

La recherche qui suit représente l'expérience des 3 organisations de la charité qui utilisent la publicité extérieure. Ce sont la fondation caritative "Chance", l'organisation internationale à but lucratif UNIHHELP et association publique "La Protection des Oiseaux de la Patrie".

D'après une enquête élaborée, les organisations utilisent la publicité pour augmenter les donations (1), renforcer loyauté envers l'organisation (2) et promouvoir elle-même.

La publicité n'est pas uniquement un instrument efficace pour former et influencer l'opinion publique, c'est aussi un instrument assez coûteux. C'est dans ce contexte que le but de la recherche était de découvrir l'efficacité de la publicité extérieure à Minsk; et de constater dans quelles mesures les organisations atteignent leurs tâches.

D'après le sondage, 100% des organisations choisissent les grands panneaux publicitaires. Ce type de la publicité a un avantage évident qui est la possibilité de toucher un public vaste.

Mais comment les organisations mesurent elles-même l'efficacité? Les résultats de l'enquête montrent qu'elles ne sont pas capables le faire. D'une part, il est difficile de quantifier le résultat; d'autre part, à cause il est difficile d'engager les spécialistes capables de le faire pour les raisons matérielles.

Plus le public cible est précis, plus une publicité peut être efficace. C'est seule "La Protection des Oiseaux de la Patrie" qui s'en rend compte précisément. Ce fait aussi empêche de préciser l'efficacité de la publicité.

On ne devine même pas que l'état biélorusse offre la possibilité d'installer la publicité gratuitement. D'après la législature biélorusse dans le domaine de la publicité qui est représentée par "la Loi sur la publicité", la publicité sociale doit remplir les conditions suivantes: elle vise à satisfaire les intérêts du public ou de

l'État, elle n'a pas un caractère commercial et les annonceurs sont des organismes publics. Elle peut être installée gratuitement après alignement dans le Conseil interministériel de publicité. A cause de la complexité de la procédure, seulement 1 des organisations bénéficie cette possibilité.

En guise de conclusion, il est difficile de répondre aux questions posées car les organisations de charité visées ne possèdent pas la structure et les spécialistes capables de gérer et d'évaluer la publicité. En même temps on peut dire que la législature biélorusse offre de larges possibilités de promotion pour les organisations de charité. Il faut juste avoir de la patience pour passer tous les alignements.

<http://edoc.bseu.by>

P. Grébentsova

П. А. Гребенцова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель М. А. Комарова

STARTUPER EN FRANCE: POURQUOI MIEUX QU'AILLEURS?

СТАРТАПЫ ВО ФРАНЦИИ: ПОЧЕМУ ЛУЧШИЕ?

Les startups en tant que les acteurs économiques attirent une attention particulière des chercheurs et sont très souvent discutées. Le créateur de ce terme, Steve Blank, l'a décrite comme une entreprise précaire ou temporaire chargée de rechercher un modèle économique reproductible et évolutif qui promeut des innovations. Le magazine Forbes a publié un article sur les intentions sérieuses et bien-fondées de la France d'être le leader sur la scène des marchés mondiaux des investissements dans les startups. Notre recherche consiste à préciser les raisons de ce phénomène aussi bien que de dégager les causes de cette réussite.

Les experts tombent à l'unanimité d'accord sur le développement prometteur des startups en France. En 2015 le gouvernement français a lancé une initiative spéciale pour la promotion des innovations – La French Tech – pour laquelle 200 mln d'euros avaient été prévus au budget d'Etat. En outre le programme concernant neuf «territoires de développement» a été mis en œuvre dans les grandes villes françaises et leurs agglomérations (Paris, Lyon, Marseille, Grenoble, Nantes, Toulouse, Bordeaux, Rennes et Lille). En qualité d'une mesure supplémentaire la France a autorisé les visas de 4 ans pour les informaticiens, les startups et les investisseurs selon le programme French Tech Visa.

Après avoir analysé 46 articles de la presse écrite économique sur les startups de 2017 et 2018 on peut citer la prédominance des startups aux secteurs ci-dessous:

1) *Agroalimentaire* (Agricool, FoodChéri) – les produits bio envahissent massivement le marché non seulement en France, mais dans le monde