

валенте на 1996 год осталась та же и на её изменения действовали внешние факторы, оказывающие влияние на Республику Беларусь.

#### *Литература:*

1. International Monetary Fund/Data and Statistics/United States/Inflation, end of period consumer prices [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/weorept.aspx?sy=1996&ey=2012&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=48&pr1.y=9&c=111&s=PCPIPCN&grp=0&a=>, свободный. загл. с экрана. – яз. англ.

## **НЕСТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ**

**Былинская Н.И.**

*Научный руководитель – Ругалева И.Е.*

В нынешнее время существует множество видов рекламы, но, к сожалению, привлечь покупателя посредством стандартных рекламных каналов, таких как радио, телевидение, пресса, наружная реклама, становится всё сложнее. Между большими рекламными бюджетами и успешной рекламной кампанией нельзя поставить знак равенства, следовательно, актуальной проблемой становится поиск необычных методов рекламы, которые смогли бы привлечь внимание покупателя.

У неформатной рекламы есть свои слабые стороны. Чаще всего необычная реклама нацелена на специфического потребителя, так как сфера его влияния не настолько широка, как у привычной рекламы в СМИ. В связи с этим количество потенциальных покупателей не так велико. С течением времени неформатное продвижение становится обыденным и стандартным. Стоимость нового рекламного носителя невелика, но стоит лишь ему стать узнаваемым брендом – и его стоимость сильно возрастает. Рассчитать бюджет для нестандартных носителей очень сложно, в отличие от легко просчитываемого бюджета обычной рекламы.

Неформатная реклама постоянно изменяется, исследуются новые методы воздействия на покупателя, чтобы он постоянно оставался заинтересованным, но очень часто необычные идеи по прошествии времени могут наскучить потребителям.

Из нестандартных методов рекламы, превратившихся в обыденные, можно выделить:

- 1) мастер-классы;
- 2) создание интригующих новостей;

- 3) проведение промо-акций;
- 4) благотворительность;
- 5) конкурсы;
- 6) общественные работы (субботники);
- 7) скидочные купоны;
- 8) значки и наклейки;
- 9) участие селебрити в рекламе;
- 10) реклама в блогах.

Сейчас активно развивается новое направление нестандартной рекламы – так называемый «партизанский маркетинг», который воздействует на подсознание покупателя, призывая к приобретению товара. К партизанскому маркетингу относятся:

- 1) флеш-мобы;
- 2) перформансы;
- 3) вирусная реклама;
- 4) ambient-маркетинг (использование нестандартных рекламных носителей).

В качестве инструмента продвижения продукта можно использовать:

- 1) эпатаж. Данный метод можно использовать в трёх случаях:
  - когда характер коммуникаций компании заранее построен на эпатаже;
  - если нужно прорекламировать относительно недорогой продукт: эпатаж обычно несовместим с большими тратами;
  - когда молодая компания впервые заявляет о себе.
- 2) использование рекламных трюков (подчёркивание достоинств и умалчивание о недостатках продукта):
  - замалчивание, искажение или выдумывание информации о продукте
  - воздействие на слабости людей, внушение определённых чувств по отношению к товару.

Плюсы неформатной рекламы:

1. Неожиданность. Реклама размещается на самых необычных носителях. Согласно закону человеческой психологии, неожиданное всегда врзается в память, именно поэтому нестандартные носители всегда очень популярны.

2. Бесплатные рекламные агенты — люди, увидевшие рекламу, отметившие ее оригинальность и рассказавшие о ней знакомым, таким образом сильно повлияв на эффективность рекламного сообщения.

3. Дешевизна. Обычно затраты на такую рекламу мизерны, эффект достигается в основном благодаря новизне и оригинальности.

По мнению многих теоретиков, любой продукт на 15% состоит из технологии, на 85% - из маркетинга. Поэтому необычные маркетинговые идеи продвижения товара – один из лучших способов прорыва на рынок.

Зачастую нестандартные методы рекламы используются вынужденно, так как обычными способами заинтересовать целевую аудиторию не представляется возможным или прямая реклама запрещена.

Традиционная реклама очень быстро теряет свою популярность. Огромный поток информации, получаемый покупателями, заставляет производителей искать более успешные методы продвижения. Нестандартная реклама — один из самых приемлемых способов выделиться среди конкурентов. Умение искусно ее применять может довольно улучшить продажи компании и повысить её узнаваемость, но неполный анализ и плохое планирование могут нанести урон репутации и свести на «нет» старания креативщиков. Выбор за вами!

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**Величко Е.В.**

*Научный руководитель – Рута О.С.*

В Республике Беларусь понятие экономической безопасности определено Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности», где применяется следующее определение: «Экономическая безопасность - это состояние экономики, обеспечивающее достаточный уровень социального, политического, финансового, оборонного существования и прогрессивного развития Республики Беларусь, неувязимость и независимость ее экономических интересов по отношению к возможным внешним и внутренним угрозам и воздействиям».

Сущность экономической безопасности реализуется в системе критериев и показателей. Среди показателей экономической безопасности можно выделить показатели: экономического роста; характеризующие природно-ресурсный, производственный, научно-технический потенциал страны; инвестиционной активности; характеризующие динамичность и адаптивность хозяйственного механизма, а также его зависимость от внешних факторов (уровень инфляции, дефицит бюджета, действие внешнеэкономических факторов, стабильность национальной валюты, внутреннюю и внешнюю задолженность); качества жизни.