

имманентность инвестиционным процессам; соответствие; связность; безопасность.

Инновационный процесс в туризме достаточно специфичен и получает свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и удовлетворенность туриста, а с другой стороны, благодаря принятию совместных решений заинтересованными сторонами.

УДК 339. 138

ЭПАТАЖНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Скрипченко Е. С., студентка 3-го курса
Научный руководитель – Фроленкова Г. В., старший
преподаватель кафедры «Экономика транспорта»

Белорусский государственный университет транспорта
г. Гомель, Беларусь

Для начала определим, что такое целевая аудитория - это люди, которых с большой вероятностью интересует ваш бизнес. Привлечь их внимание можно с помощью эпатажного маркетинга - это скандальная, шокирующая реклама, которая должна привлечь внимание покупателей к товару. Несоответствие подобной рекламы общепринятым нормам, закона и морали приводит к тому, что потребитель, сам того не желая, запоминает ее. Причем не важно, понравилась она ему или нет - результат получен - реклама запомнилась. Мы не имеем права недооценивать значение эмоций для маркетинга. Эпатажный маркетинг как раз и нацелен на то, чтобы любым способом задеть чувства и эмоции потребителей. В Европе и США уже в 2006-2007 гг эпатажный маркетинг был не новинкой, а полноправным инструментом в рекламной деятельности. Доказательством этому является рекламная война между автогигантами Audi, BMW, Subaru. Используя плакаты, производители этих автомобилей вели между собой диалог, привлекая и подогревая интерес потребителей, но появившийся плакат Bentley, на котором глава компании сфотографировавшись лично, показывает всем средний палец, вызвал бурные эмоции и привлек огромное количество вни-

мание к автомобилям этой марки. Российская реклама в большинстве своем - реклама прошлого века: улыбающаяся семья, солнечный день, играет веселая музыка и все кругом счастливы. За рубежом подобной рекламой никого уже не поразить и уж тем более не завлечь, и не потому что люди выработали «иммунитет» к подобным роликам, а потому что люди каждый раз хотят чего-то новенького и более изощренного.

Список литературы

1. Зеленская Ю. Эпатаж как инструмент PR/Ю. Зеленская // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR», № 1(26). — М., 2003.
2. Инструменты рекламы XXI века: эпатаж, скандал, информационная война [Электронный ресурс]. - 2016. - Режим доступа: <http://www.prt.com.ua> – Дата доступа: 26.02.2017

УДК 331.5

АНАЛИЗ РЫНКА ТРУДА ИТ-СФЕРЫ В БЕЛАРУСИ

Слаута А.И., студентка 3-го курса
Научный руководитель – Цехан О.Б., канд. физ.-мат. наук,
доцент, зав. кафедрой математического и информационного
обеспечения систем

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
г. Гродно, Беларусь

. Специалисты ИТ-сферы являются одними из самых востребованных на рынке труда Беларуси. Они уверенно занимают вторую позицию в структуре наиболее востребованных профессиональных областей страны с долей 13,6%, уступая лишь профессиональной сфере «Продажи». Отличительная особенность рынка труда в ИТ в том, что на нём наблюдается очень высокая горизонтальная мобильность. Специалисты часто сменяют место работы без роста зарплаты или своего статуса в организации, а только ради более [интересных проектов](#), опыта и связей [1].