

\$44 млрд, в том числе в результате приобретения Lafarge SA швейцарской компанией Holcim Ltd за \$21 млрд. долларов [2].

Список литературы

1. Киреев, А.П. Международная экономика. в 2 ч. Ч.1. Международная экономика/Учебное пособие для вузов. - М.: Международные отношения, 2000.- 416 с.
2. World Investment report 2016: Reforming international investment Governance// United nations conference of trade and development [Electronic resource]. – 2016 / – Mode of access: http://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/World_Investment_Report.aspx. – Date of access: 28.02.2017.

УДК 338.48

К ВОПРОСУ ОБ ИННОВАЦИЯХ В ТУРИЗМЕ

Скрипка А.А., студент 2-го курса

Научный руководитель – Дегтярёва Т.В., канд. экон. наук,
зав. кафедрой «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Донской государственный
технический университет» в г. Шахты Ростовской области
г. Шахты, Россия

В настоящее время понятие «инновации» трактуют в зависимости от объекта и предмета совершенствования, т.е. как результат и как процесс. Таким образом, инновации в туризме могут быть определены как: новая концепция туристского продукта, сервиса в предприятиях туристской индустрии, новые способы формирования, продвижения и реализации турпродукта, которые, чаще всего, совместно изменяют предложение на рынке туристских услуг, изменяют функции предприятия туристской индустрии и требуют структурно новых организационных, технологических и человеческих возможностей. Базовыми принципами внедрения инноваций в туризме являются: научность; системность; соответствие; позитивность результатов;

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-