

das veces que en el país no se realizaría ninguna devaluación. ¿Cómo se puede hablar de la confianza en este contexto?

Cuando hay confianza, todo el mundo invierte, hace negocios, planes, consume, todo es euforia. Caso contrario, cuando no hay confianza en la economía de un país ya nadie quiere invertir o gastar.

En esta situación los poderes de Belarús deben hacer todo lo posible para librarse del imagen de un país en que no puede confiar su propia población ni – cuanto más – los inversores. Naturalmente no se puede ofrecer alguna medida universal para restablecer la confianza pues que la crisis actual nació hace mucho. Sin duda es posible volver la confianza de los bielorrusos en su divisa nacional y en sus bancos utilizando los mecanismos que sólo empeorarán la situación económica en el país a largo plazo (se trata sobre la emisión del rublo bielorruso).

Por eso lo que verdaderamente necesita la economía bielorrusa son las reformas estructurales dirigidas a la elevación del nivel de la transparencia, libertad y apertura, al perfeccionamiento del sistema impositivo y bancario del país y además a la subida de la calidad de vida de la población. Ya que la gente que vive mejor suele confiar más.

Литература

1. Годовщина белорусского кризиса: кто сколько потерял // Хартия' 97, 2012. <http://charter97.org/ru/news/2012/3/16/49357/>.
2. Наша судьба в наших руках // Хартия' 97, 2012. <http://charter97.org/ru/news/2012/4/13/50772/>.
3. Посол Франции: Закрытая экономика отпугивает инвесторов от Беларуси // Хартия' 97, 2012. <http://charter97.org/ru/news/2012/2/13/47932/>.
4. Романчук, Я. Кризис доверия / Я. Романчук // Научно-исследовательский центр Мизеса, 2012. <http://liberty-belarus.info/Kapitalizm-dlya-lyuboznatelnyh/Krizis-doveriya.html>.
5. S&P: Беларусь скатилась до Вьетнама// Белорусская деловая газета, 2012. <http://bdg.by/news/economics/16240.html>.

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К СОЗДАНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ПЛОЩАДКИ ДЛЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ г. МИНСКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИИ РАСШИРЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Е. Д. Семёнова

Технология расширенной реальности (AR) – это революционный шаг в истории развития адресной рекламы. Приложения, созданные с использованием расширенной реальности, рассматривают мобильный телефон как площадку для персональной рекламы. По-настоящему персо-

нальной такую рекламу делают следующие особенности AR-приложений:

- реклама доставляется на телефон пользователя;
- реклама доставляется на телефон пользователя релевантно интересам и местоположению пользователя;
- пользователь способен настраивать и выбирать тематику, поступающей на его телефон рекламной информации.

В городе Минске существует широкий информационный пласт, который может быть эффективно организован в AR-приложения в том числе для развития информационной составляющей туристической инфраструктуры города.

С точки зрения туриста AR-приложение с базой предприятий индустрии питания, размещения и развлечений будет представлять собой необходимую, удобно организованную и предоставленную информацию, а с точки зрения предприятий индустрии питания, размещения и развлечения – эффективный способ саморекламы.

Реализация подобного проекта требует посредника, основными функциями которого будут: 1) осуществление договоренностей с потенциальными рекламодателями; 2) техническая подготовка AR-приложения, 3) размещение в приложении предусмотренного контента; 4) поддержание стабильной работы приложения на мобильных телефонах конечных пользователей.

Перспективы рекламной площадки, основанной на технологии расширенной реальности, в Беларуси и, в частности, в городе Минске зависят от уровня развития мобильного интернета и динамики рынка смартфонов.

На общереспубликанском уровне каждый шестой житель нашей страны имеет доступ к мобильному интернету. При этом среди стран СНГ Беларусь характеризуется одним из самых динамично развивающихся рынков мобильного интернета [1]. Так же динамично в Беларуси развивается и рынок смартфонов. По результатам исследований представительства Samsung в Беларуси в 2012 году смартфоны занимают около 20 % на мобильном рынке страны [2].

Не меньшую роль, чем само по себе создание рекламной площадки на основе технологии расширенной реальности, играет ее продвижение среди минчан и гостей столицы с одной стороны и рекламодателей – с другой. Так как рекламная площадка по своим функциональным характеристикам представляет собой инновационное информационное обеспечение туристической инфраструктуры города и способствует улучшению условий для организации индивидуального туризма, для продвижения площадки среди туристов, следует рассчитывать на содействие в рекламе такой рекламной площадки информационно-туристического центра Минска, Министерства спорта и туризма Республики Беларусь.

Технические возможности смартфона ценны пользователю теми выгодами, которые он может с их помощью получить. В данном случае удобный доступ к полезной информации через специальное приложение. Возможность пользоваться интересным полезным приложением можно рассматривать как один из стимулов к покупке смартфона. Таким образом, источником средств для продвижения площадки среди горожан могут стать и компании-производители смартфонов.

В отношении рекламодателей на первом (вводном) этапе развития рекламной площадки следует ориентироваться на договоренности с крупными компаниями, которых интересует имиджевая реклама; а также на учреждения сферы культуры (музеи и театры) на основе отношений взаимной рекламы.

При продвижении AR-приложений в городе Минске в качестве целевой аудитории следует ориентироваться на владельцев продвинутых телефонов, которые в условиях современной ценовой политики относятся к группам с доходом выше среднего.

Литература

1. Интернет провайдеры Беларуси. <http://providers.by/2011/10/news/opera-zaproshedshie-12-mesyacev-mobilnyj-trafik-v-belarusi-utroilsya/#more-10582>.
2. Специализированный интернет-ресурс о маркетинге в Беларуси. http://marketing.by/main/market/company_news/0047309/.

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. Л. Сечко

В условиях изменившейся за последнее время геополитической картины мира, нарастающей глобализации, тема публичной дипломатии в процессе формирования имиджа государства приобретает особую актуальность. Публичная дипломатия – это один из способов влияния на мнение и поведение населения зарубежных стран с целью продвижения национальных интересов и обеспечения национальной безопасности.

Выступая на IV Всебелорусском народном собрании (декабрь 2010 г.), Президент Республики Беларусь заявил, что представления о Беларуси, существующие за рубежом, зачастую далеки от реальности. Имеют место кампании по дискредитации нашей страны. Была поставлена задача активнее заниматься формированием позитивного международного имиджа Республики Беларусь, благоприятного представления о ее истории, культуре и сегодняшнем развитии. Политика, проводимая белорусским руководством, ставит своей целью одновременное включение Беларуси в мировое информационное пространство и сохранение белорусской национальной специ-