

Следовательно при лоте в 100 000 RUR наша прибыль бы составила:  $(77,33 - 75,24) \cdot 100\,000 = 209\,000$  руб. или  $209\,000 : 77,33 = 2\,703$  RUR

На графике российского рубля как и на графике Евро наблюдается пример дивергенции, что дает нам неплохой сигнал на открытие длинной позиции по российскому рублю 10.01.2006

Посмотрим какую прибыль получили бы мы 01.06.2006 купив 10.01.2006 лот в 100 000 RUR:  $(79,23 - 74,59) \cdot 100\,000 = 464\,000$  руб. или  $464\,000 : 79,23 = 5\,856$  RUR

Проанализировав построенные графики можно сделать вывод, что рост курса российского рубля по отношению к белорусскому будет продолжаться.

На основании проведенного выше анализа трех валют занимающих большую долю валютного рынка Республики Беларусь за период с января 2004 года по май 2006 года включительно, можно сделать следующие выводы:

1) по доллару США начиная с середины июля 2005 года установился боковой тренд со слабыми колебаниями курса валюты. На данном временном промежутке этот рынок не представляет интереса для спекулятивных операций, так как размер возможной прибыли будет очень небольшим;

2) по евро с января 2006 года продолжается рост курса валюты;

3) по российскому рублю начиная с декабря 2005 года наблюдается рост курса валюты

Из рассмотренных выше валют наиболее перспективной для целей получения прибыли является Евро, т.к. по ней наблюдаются наиболее существенные изменения цены, что даёт нам возможность получить наибольшую спекулятивную прибыль.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Джон Дж. Мэрфи "Технический анализ фьючерсных рынков: теория и практика. – М Сокол, 1996.
2. Как увидеть деньги на экране монитора / Под ред. Сафина В.И. – СПб : Питер, 2004г
3. Кому светят японские свечи / Под ред. Сафина В.И. – СПб. Питер, 2005г
4. Швагер Джек Технический анализ. Полный курс. – М : Альпина Паблишер, 2001
5. [www.bcse.by/valuta/Results/vp.php](http://www.bcse.by/valuta/Results/vp.php)
6. [www.fxclub.org](http://www.fxclub.org)

УДК 228.24(072)

*Копесникович Ю.Н., Саханчук Т.В.*

*Научный руководитель: ст. препод Степанюк В.Л.*

#### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Бурное развитие рыночных отношений в Республике Беларусь, смещение ориентиров в общественной жизни привели к нестабильности социальной системы. Страна остро нуждается в социальном оздоровлении

Социальное нездоровье определяется многими признаками, это – неблагополучие семьи, увеличение количества разводов и детей-сирот, психических и соматических заболеваний, наркомания, алкоголизм, торговля людьми и многое другое. В стране уже долгое время смертность преобладает над рождаемостью, растет количество детских заболеваний, снижается продолжительность жизни. И это далеко не весь перечень тревожных симптомов, являющихся свидетельством социального нездоровья нации

Существует ряд инструментов для мобилизации общественного мнения и создания единой национальной идеологии – это новостная политика, спорт, события культуры кино, сериалы, книги, система образования и социальная реклама.

Социальная реклама является лишь одним из средств уменьшения социальной напряженности в обществе. Ее правильное, своевременное использование позволяет эффективно бороться с социальными недугами.

Известно, что рекламу создают для того, чтобы побудить потребителя к покупке товара или услуги. Социальная реклама преследует другую цель: изменить отношение общественности к определенной проблеме, а в долгосрочной перспективе – сформировать новые социальные ценности.

На данный момент в РБ существуют следующие проблемы при производстве и распространении социальной рекламы:

1) *незрелость отечественной социальной рекламы*. В отличие от коммерческой рекламы, которую создают команды профессионалов, большинство социальных роликов производится кустарным способом. В Беларуси нет ни одного рекламного агентства, которое занималось бы сугубо "социалкой". Существуют лишь три-четыре компании, которые профессионально снимают социальные ролики и делают рекламные макеты, поэтому ролики, призванные всколыхнуть нашу гражданскую позицию, часто выглядят убого;

2) *недостаточное финансирование социальной рекламы*. Немногие профессионалы выкладываются на все 100% при производстве социальной рекламы. Объясняется это просто: не многие агентства согласятся делать шедевр за те малые деньги, которые им готовы предложить. Например, такие заказчики, как ООН, платят хорошо. Поэтому их ролики (скажем, мультик "Йодированная соль") запоминаются и вызывают улыбку;

3) *маскировка коммерческой рекламы под социальную*. Наверное, все видели разнообразные плакаты и буклеты из серии "Фирма "Х" поздравляет Вас с Новым годом!". В качестве примера также можно привести широкомасштабный проект под названием "Школьная программа "Опвей", направленная на пропаганду здорового образа жизни и половое воспитание подростков. По некоторым данным, этот социальный проект охватил около 70% белорусских школ. Акция проходила под торговой маркой "Procter & Gambl". Естественно, компания преследует свои цели, но и польза, которую она приносит, вполне ощутима;

4) *размещение наружной социальной рекламы по принципу "где было место" и отсутствие подсветки ее в темное время суток*. Единственным плюсом для владельцев щитов является возможность не платить неустойку. Размещение рекламы на одном бигборде в среднем стоит около \$400 в месяц. При этом владельцу содержание "щита" обходится примерно в \$115, независимо от того, есть на нем реклама или нет. Однако если на щите размещена социальная реклама, владелец бигборда хоть и не получает прибыли, но и не оплачивает городу ставку, которую вынужден был бы выкладывать, если бы щит пустовал. В некотором смысле это выгодно, поэтому социальная реклама по городу много.

В марте 2006 года студентами было проведено маркетинговое исследование в г. Бресте. Проблема исследования звучала так: «Повлияет ли увеличение объема социальной рекламы на уменьшение количества социальных бед в обществе?»

Целями исследования были следующие:

- Кто является основной целевой аудиторией социальной рекламы?
- Какие проблемы в обществе больше всего волнуют жителей?
- Каково отношение жителей города к социальной рекламе?
- Какие средства распространения социальной рекламы наиболее эффективны с позиции населения?
- Всегда ли понятны идеи социальной рекламы?
- Какими составляющими определяется привлекательность социальной рекламы?
- Существуют ли различия в восприятии социальной рекламы между представителями мужского и женского пола?
- Какие эмоции вызывает социальная реклама?
- Являются ли социальная реклама инструментом профилактики социальных бед в обществе?
- Существует ли необходимость увеличения объема социальной рекламы?

Прежде всего, была определена и составлена выборка респондентов. Объектом исследования были печатные, эфирные и электронные средства социальной рекламы. В качестве респондентов выступило население г. Бреста в возрасте от 17 до 60 лет.

Было опрошено 130 человек. Опрос проводился методом стандартизированного анкетирования респондентов. Среди опрошенных оказалось 36% мужчин и 64% женщин.

В ходе опроса было выявлено, что большинство респондентов понимают основную суть термина «социальная реклама» и лишь 6 человек не смогли ответить на поставленный вопрос.

По результатам исследования стало известно, что чаще всего с рекламой социального характера респонденты встречаются при просмотре телевизионной рекламы (67,7%), второе место занимает наружная реклама (19,8%), третье – газеты и журналы (9,1%), на долю радио приходится 2,3%, и 1,1% встречают ее в Интернете (см. рис. 1).



Рис. 1 Средства распространения социальной рекламы, предпочитаемые жителями г. Бреста

Можно сказать, что сам процесс запоминания социальной рекламы не представляет сложности для большинства респондентов (94,6%), включая и старшее поколение. Из опрошенных 37,7% отметили, что запоминают рекламу с первого раза, а 56,9% — со второго-третьего раза.

Респонденты, которым удается понять рекламную идею с первого раза, составили 74,6%, отрицательно ответили 21,5%, у 3,9% данный вопрос вызвал затруднения.

Было установлено, что основная часть респондентов - 36,8% обращают внимание при просмотре социальной рекламы на рекламную информацию (призыв, адрес), 25,7% - на оформление, 22,3% - на действующих лиц. Кроме предложенных вариантов ответа респонденты дополнили их такими, как креативность и неординарность, наличие идеи, «то, кому это выгодно».

Из результатов исследования стало ясно, что почти половина опрошенных, а точнее 48,5%, испытывают желание с кем-то поделиться увиденным. У 27,7% такое желание вообще отсутствует. А те, которые не имели мнения на момент анкетирования, составили 23,8%.

При проведении опроса утвердительный ответ на вопрос: «Имеет ли большую эффективность реклама, в которой действующими лицами являются дети», дали - 82,3% респондентов. Необходимо сказать, что в некоторых анкетах было отмечено, что это не всегда этично.

Тематика социальной рекламы определяется потребностями общества, которые характеризуют социальные проблемы, а таких в нашей стране много, приведем те из них, которые волнуют наиболее значительную часть населения (см. табл. 1).

Таблица 1. Результаты опроса респондентов по приоритетным проблемам, существующим в обществе

Проблемы	Кол-во ответов, %	Количество ответов, %	
		Мужчины	Женщины
Инфляция, рост цен	3,4	6,2	2,1
Алкоголизм	10,8	10,4	11
Наркомания	11,45	11,2	11,6
Торговля людьми	7,1	6,2	7,5
Коррупция	6	8,1	5
Экология	8,2	8,1	8,2
Образование	5,1	4,6	5,3
Нацизм	3,4	3,1	3,6
Национализм	2,4	2,7	2,3
Борьба с мусором	5,5	5	5,7
Радиационная, химическая безопасность	4,51	3,5	5
Дорожно-транспортные проблемы	4,4	5	4,1
Отношение к инвалидам	3,8	3,5	3,9
Проблемы бездомных и беженцев	4,4	3,9	4,6
Пропаганда рационального природопользования	2,4	1,9	2,7
Состояние жилищного фонда	5,5	5	5,7
Состояние системы здравоохранения	7,8	6,9	8
Выплата налогов	2,31	2,7	2,1
СПИД	0,24	0,4	0,17
Всеобщая ложь и повальное хамство	0,24	0,4	0,17
Безразличие	0,1	0,4	-
Права человека в РБ	0,1	0,4	-
Взаимопонимание между людьми	0,1	0,4	-
Сквернословие	0,24	-	0,4
Сиротство	0,1	-	0,17
Ксенофобия	0,1	-	0,17
Табакокурение	0,1	-	0,17
Трудоустройство молодых специалистов	0,1	-	0,17
Выплата социальных пособий	0,1	-	0,17

**Проблемой № 1**, в наибольшей степени волнующей жителей города Бреста, является наркомания (11,45%). Среди мужчин всех возрастов 11,2% отметили наркоманию в числе наиболее значимых проблем, среди женщин – 11,6%. Кстати, мужчины в возрасте 41-50 лет и женщины в возрасте 31-40 лет беспокоятся по поводу данной проблемы больше всего, их число составило 16,7% и 12,62% соответственно.

**Проблемой № 2**, занимающей умы населения города, является алкоголизм. 10,8% назвали ее в числе проблем, которые волнуют их в наибольшей степени. Алкоголизм практически в равной мере волнует представителей мужской и женской половины населения (10,4% и 11%).

**Проблемой №3** является экология, ее в числе наиболее волнующих, отметили 8,2% респондентов.

7,8% опрошенных указали на состояние системы здравоохранения – эта проблема стала **№ 4** среди самых респондентов, и в большей степени она волнует женщин, нежели мужчин.

Закрывает **пятерку** проблем – торговля людьми, ее назвали 7,1% респондентов. Торговля людьми в большей мере волнует женщин (7,5%), а не мужчин (6,2%). Следует отметить, что данная проблема в наибольшей степени интересует мужчин и женщин в возрасте 51-60 лет. Она является второй по значимости в этом возрастном промежутке, и это понятно - дедушки и бабушки волнуются за своих детей и внуков.

Меньше всего жителей города Бреста волнуют проблемы выплаты налогов, рационального природопользования и национализма

Респондентам было предложено дополнить перечень проблем, указанных в анкете. Ими были названы: *пропаганда здорового образа жизни (ЗОЖ), проблема детей-сирот, проблема взаимоотношений молодого и старшего поколений, пропаганда семейных ценностей, ксенофобия, проблема бездомных животных.*

Сейчас хотелось бы привести конкретные примеры, когда социальная реклама помогла людям справиться с их проблемами. Опытом поделились 8 человек: *отказ от сигарет, привитие негативного отношения к курению у племянников-подростков, уплата налогов, медицинское оформление страховки, проведение пешехода при переходе проезжей части, борьба с мусором.*

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существуют различные точки зрения как на саму социальную рекламу, так и на отдельные проблемы, которые она затрагивает

Свидетельством осознания роли социальной рекламы в борьбе с социальными проблемами белорусского общества является проект нового закона «О рекламе», который был представлен 30 января на заседании комиссии Палаты представителей Национального собрания

Итак, стоит сказать, что у социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Она является мощным инструментом формирования общественного мнения, способствует социальной поддержке населения и восстановлению гуманистических отношений между людьми.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Наука, 1994.
2. Жуков В. И. Социальные проблемы и социальное образование в России. М., 1998.
3. Иванов В. Н. Социальные проблемы в современном мире. М., 1997.
4. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.
5. Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс. Современная реклама. М. Довгань, 1995
6. Кох Р. Реклама: принципы и практика. СПб «Питер» 2001
7. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996
8. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 2001
9. Реклама для всех. Автор-составитель Васильева Н. В. Мн. Тесей, 2003.
10. Скорнякова А. Роль и место социальной рекламы. // Независимая газета, 28 10 2003

УДК 330.534.4 (476)

Лысок Р.Н.

Научный руководитель доцент каф. БУАА, к.э.н., Драган Т.М.

#### ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ЕЕ ОЦЕНКИ

Экономический рост и активизация деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь предопределили интенсивное развитие инвестиционной сферы государства. Большие усилия прилагаются сегодня для улучшения инвестиционного климата государства, привлечения внешних и внутренних инвестиций в экономику. С развитием рыночных отношений открываются новые возможности, но и возникают новые требования. Для того, чтобы соответствовать мировым стандартам качества и составлять достойную конкуренцию на рынке, необходимы значительные вложения финансовых и материальных ресурсов. Привлечение инвестиций в национальную экономику — одна из основных задач, стоящих перед государством, т.к. дополнительно привлеченные инвестиции способствуют как экономическому росту самого государства, так и обеспечивают благосостояние населения. В этой связи возникает необходимость оценки потенциальной возможности предприятия эффективно освоить привлеченные средства