

Таблица 3.2 Основные финансовые показатели ОАО «Брестское пиво»

| Показатели  | 2008 г.          | 2008 г.                         |
|---|------------------|---------------------------------|
|   | (по предприятию) | (на основе прогнозного баланса) |
| Коэффициент абсолютной ликвидности                          | 0,387            | 0,353                           |
| Коэффициент текущей ликвидности                             | 0,758            | 0,728                           |
| Коэффициент общей ликвидности                               | 2,281            | 2,167                           |
| Коэффициент оборачиваемости активов                         | 0,896            | 0,869                           |
| Коэффициент оборачиваемости СК                              | 1,817            | 1,770                           |
| Коэффициент капитализации                                   | -1,027           | -1,037                          |
| Коэффициент финансовой независимости                        | 0,493            | 0,491                           |
| Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами | -0,187           | -0,199                          |

Предлагаемый интегрированный метод составления прогнозного баланса позволяет определить реальную стоимость активов и пассивов предприятия, оценить фактически его финансовое состояние и на этой основе более эффективно планировать свою деятельность.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник. – М., 2002.
2. Пашигорева Г.И., Савченко О.С. Системы управленческого учета и анализа. – СПб: Питер, 2002.
3. Финансы предприятий: Учеб. пособие / под общ. ред. Н.Е. Заяц, Т.И. Василевской. – Мн.: Выш. шк., 2005.

УДК 339.138.65

**Мельничук С.Г.**

*Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В.*

### ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОДНО ИЗ КРЕАТИВНЫХ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Сегодня традиционные способы продвижения становятся все менее и менее эффективными. Надоевшая реклама выходит на новый уровень – партизанский маркетинг. Основатель нового течения в рекламной индустрии – Джей Конрад Левинсон, легенда мирового маркетинга. Новые технологии впервые опробовали маленькие компании. Для крупных корпораций заявить о себе никогда не составляло сложности – у них на вооружении находились огромные рекламные плакаты и ролики на телевидении.

Роль нестандартных коммуникаций возрастает: если раньше это был «бонус» к основной рекламной кампании, то сейчас расходы на уникальные нестандартные коммуникации выделяются в отдельную графу бюджета.

Согласно прогнозам, за пять лет партизанский маркетинг сравняется с рынком обычной рекламы, т.к. она со временем сдает позиции, становясь менее эффективным вложением средств.

Партизанский маркетинг отличается от классического всего лишь отсутствием лишних действий. То есть: классический маркетинг – «как учили», партизанский маркетинг – «как нам нужно в данный момент и в данной ситуации». Партизанский маркетинг компенсирует недостаток денег (времени, продукта, места, людей) за счет креатива.

Характерные черты партизанского маркетинга:

1. Гибкость.
2. Вариативность.
3. Инновационность методов.
4. Решительность и напор.

Преимуществом партизанского маркетинга являются эффективность, сравнительная дешевизна и нацеленность на конечный результат. Одним словом, партизанские методы направлены на достижение максимума минимальными ресурсами с минимальным риском поражения и потерь.

Объединив определение партизанского маркетинга, которое дал Левинсон, и современные маркетинговые тенденции, можно вывести формулу партизанского маркетинга:

1. Будь чутким и преданным к своему бизнесу или делу (вне зависимости от места, которое ты занимаешь в иерархии компании).

2. Знай портрет своего клиента. Именно портрет, а не образ.

3. Дружи с клиентами.

4. Интригуй, будь вежлив с врагами, виляй хвостом перед публикой.

5. Продвигай продукт при помощи акций с перчиком.

В широком смысле слова «партизанскими» принято называть те маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара.

Партизанский маркетинг осуществляется при помощи следующих инструментов:

1. Инструменты массового воздействия.

2. Инструменты локального воздействия.

3. Инструменты точечного воздействия.

**Инструменты массового воздействия.**

К данной группе инструментов относятся механизмы, которые позволяют достигать малыми средствами большой отдачи, которая выражается в увеличении осведомленности о бренде или продукте, в увеличении упоминаний компании в СМИ.

Flashmob – мгновенная толпа

Striking – голые люди на массовых мероприятиях

Street action – уличный перформанс

Viral Video – вирусное видео в Интернет

People Ad – размещение рекламного сообщения на людях

Viral Game – вирусная флеш-игра

WOM – реклама из уст в уста

Результатом применения вышеперечисленных приемов станет всплеск публичности в СМИ.

**Инструменты локального воздействия.**

Эта группа оружия воздействия на потребителя предназначена как для повышения уровня узнаваемости бренда, так и для среднесрочного увеличения продаж. Используется более детальный портрет потребителя.

AMBIENT MEDIA – размещение нестандартной рекламы в городской среде  
Life placement:

Mystery shoppers – таинственные покупатели

Provocative – провокационный маркетинг

PZ Sampling – нестандартный сэмплинг

Animal Ad – размещение рекламы на животных

Wild Posting – стикер-кампания

AirField Ad – размещение рекламы на полях возле аэропортов

**Инструменты точечного воздействия**

Самые точные виды партизанского оружия. Бьют точно в цель, детализация целевой аудитории в этих методах позволяет доходить не только до пола, возраста, но и длины волос.

Bloggig – не прямое продвижение в блогах и форумах

Pizza Ad – нестандартное размещение на коробках для пиццы

Waterpool Ad – размещение рекламы на дне бассейнов;  
WC Ad – нестандартное размещение в туалетах;  
В Беларуси есть все предпосылки для развития партизанского маркетинга: партизанское прошлое страны, наличие специалистов, порой готовых работать за идею, отсутствие многозначных сумм, выделяемых на маркетинг, и относительная развитость малого и среднего бизнеса. По определению, партизанский маркетинг – это достижение максимального результата при минимальных затратах. И если бы не одно «но», то можно было бы с легкостью сказать, что в Беларуси «партизанят» все и с давних времен. Кроме минимальных денежных вложений, в работу должны быть включены еще и мозги. Получается, что в Беларуси минимизировать расходы на маркетинг может любая компания, а вот получить из этого положительный результат можно лишь применяя профессиональный и творческий подход.

Главные причины отсутствия широкого распространения партизанского маркетинга:

- а) законодательная база и национальные традиции;
- б) неготовность менеджеров и руководящего состава к использованию нестандартных и неизвестных им ранее маркетинговых приемов;
- в) сложность в измерении эффективности результатов.

В Беларуси «партизанская» кампания если и проводится, то, как правило, скорее от невозможности использования стандартных средств, нежели от целенаправленного желания.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что партизанский маркетинг скоро станет неотъемлемой частью маркетинговой деятельности каждой фирмы, т.к. современные методы продвижения товаров становятся все менее и менее эффективными, а в условиях мирового экономического кризиса данный метод продвижения является наиболее экономичным и к тому же более эффективным.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал «Практика рекламы» – 2007. – № 1.
2. Журнал «О рекламе» ноябрь-декабрь – 2007. – № 5-6.

УДК 339.727

*Миколенко Е. А.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Михальчук Н.А.*

### ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ НА ДИНАМИКУ ВВП В СРАВНЕНИИ С ДРУГИМИ ФАКТОРАМИ

На сегодняшний день в Республике Беларусь, в условиях принятия активных мер по привлечению иностранных инвестиций в экономику со стороны государства, достаточно важным и актуальным является вопрос о том, в какой степени валовой внутренний продукт (ВВП) увеличивается за счёт привлечения иностранных инвестиций, а какая доля его роста приходится на собственные ресурсы государства. Ответ на этот вопрос позволит обоснованно принимать шаги в обозначенном направлении. Т.е. на уровне государственного управления экономикой появляется необходимость построить математическую зависимость между объёмами привлечения в экономику государства иностранных инвестиций и динамикой ВВП.

Если найти такую взаимосвязь между динамикой уровня ВВП и рядом других факторов, становится возможным более определённо управлять экономическим ростом в государстве, от решения проблем которого зависят уровень жизни и благосостояние населения.

Поэтому целесообразно рассмотреть, проанализировать и оценить влияние различных факторов на динамику ВВП и определить степень их воздействия и тесноту зависимости между рассматриваемыми факторами и уровнем ВВП. В результате необходимо