

Кризис евро

Сахарная Ю.П.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Ковалев А.В.

Белорусский национальный технический университет

Мировой финансовый кризис обрушил на объединенную Европу дополнительное испытание на прочность. За последние 3 месяца европейская валюта подешевела относительно американского доллара на 0,16 пункта.

ЕС обладает мощными ресурсами воздействия на макроэкономическую ситуацию, дополняющими национальными инструментами регулирования с точки зрения способности противостоять глобальным экономическим вызовам времени. Для проведения общей политики есть соответствующие институты, и механизмы, правовая база, инструментарий. Есть солидная основа в виде таможенного союза, емкого единого внутреннего рынка валютного союза – укрепляющего мировые позиции и расширяющие возможность противостоять внешним экономическим потрясениям. Однако, внушительные заверения о том, что финансовый кризис миновал, и данные структуры создали условия для поднятия экономики, оказались ложными. Очевиден факт, что устойчивость обменных курсов призвана обеспечить рост экономической активности за счет притока инвестиций. Для восстанавливающейся после спада экономики стран Евросоюза тенденция удешевления евро сказывается негативно (рисунок 1).

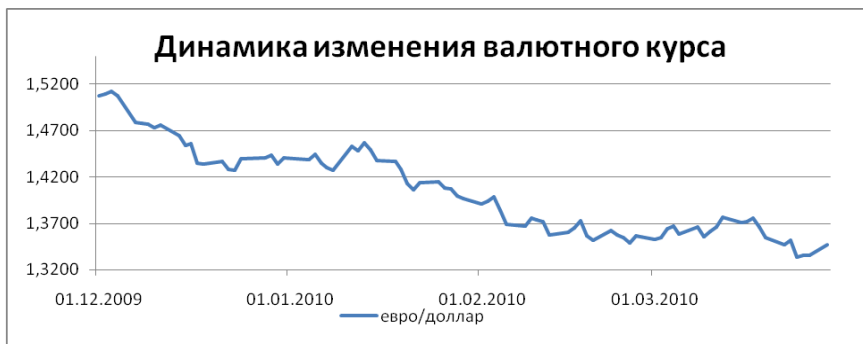


Рисунок 1. Динамика изменения валютного курса

Равновесие 27 европейских государств подрывает Греция. Совокупный долг к концу марта 2010 года достиг 300 миллиардов евро; текущий бюджетный дефицит – 12,7 %, что в четыре раза выше разрешенного для еврозоны уровня. Фактическая выдача неограниченных свопов привела Грецию к финансовому кризису, что в свою очередь подорвало доверие к европейской валюте в целом.

Готовность властей Греции пожертвовать благополучием своих граждан действительно была по достоинству оценена представителями крупнейших европейских стран и международных организаций. Для стабилизации экономики Греции приходится прибегать к непопулярным мерам (повышения налогов, ограничение рабочих мест, снижения заработных плат, замораживание роста пенсий), что в свою очередь вызывает недовольство населения (забастовки, пикеты, митинги).

В сложившихся условиях страны ЕС продемонстрировали взвешенность и приняли план помощи Греции, хотя, по Маастрихтскому договору и более позднему, Лиссабонскому, ЕС не имеет права покрывать дефицит национальных бюджетов. Как показала практика, данное правило, может вызвать экономическую дестабилизацию всех стран участниц, т.к. рынки немедленно отреагировали на изменения, что незамедлительно отразилось на европейской валюте.

Временная помощь не решает долгосрочных проблем и требует обязательности исполнения обязательств по фискальной политике всеми странами ЕС, поскольку кризис доверия к евро может вызвать эффект домино для стран с большим объемом внешнего долга.

Даже после заявлений о поддержке Греции, и прямого вливания денежных средств, евро продолжает падение. Рынок уже интересуется не только ситуацией происходящая в одной стране, но и во всех странах Евросоюза. Во время анализа ситуации в Греции были выявлены нарушения в отчетности и статистике со стороны данной страны, что достаточно сильно подрывает имидж Евросоюза.

Ситуация сложившаяся в европе заставила задуматься о целесообразности создания европейской валюты, выдвигались предложения о рассоединении, возможны были варианты предложения Греции покинуть ЕС.

Важно то, что на восстановления доверия рынка уйдет достаточно времени. Данный фактор находит свое негативное отражение на

динамике валютного курса. Неправильная экономическая политика очень дорого стоит объединенной европе. Критериии принятия стран, экономические ограничения не соблюдаются ее участниками, на что незамедлительно реагируют рынки, не в пользу евро.

Дополнительное вливание денег, не соблюдение договоров, нестабильность стран участниц должна заставить европу сменить политику, обновить экономические критерии. Пока данные процессы протекают, страдают граждане ,которые подвергаются наибольшему риску при государственных ошибках.

УДК 33

Партизанский маркетинг

Скребец Н.П.

Научный руководитель: ст. преподаватель Унукович И.В.
Белорусский национальный технический университет

Сегодня пришло время, чтобы дополнить традиционный, всем приевшийся маркетинг новыми направлениями. Одним из таких направлений является партизанский маркетинг. В его основе лежит принцип удовольствия — он стремится удивить и развлечь потребителя. Термин “партизанский маркетинг” был изобретен Джейм Конрадом Левинсоном, который в 1983 году обобщил свой маркетинговый опыт в книге “Готовься, целься, пли!”, где и упомянул этот термин.

Согласно партизанскому маркетингу, чтобы продать свой товар или услуги, нужно включить в работу мозги, а также использовать некоторые очень простые методы вместо того, чтобы тратить кучу денег на рекламу, заполняя газетные страницы и телевизионные экраны соблазнительными изображениями товара.

Главными характеристиками этого направления маркетинга являются:

- 1.Оригинальный творческий подход.
- 2.Небольшие по сравнению с обычной рекламой в СМИ затраты.
- 3.Высокая направленность “удара”, т.е. направление на целевую аудиторию.

Вместо инвестирования денег в маркетинговый процесс инвестируется время, энергия и воображение. Партизанский маркетинг использует знания психологии и законы человеческого поведения.