

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 пристокают, 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.

Он ориентируется не на компании с безлимитными банковскими счетами, а на малый бизнес.

“Партизаны” не столько пытаются делать продажи, сколько создавать длительные взаимоотношения. Кроме отношений с клиентами, что является очень важной частью бизнеса, партизанский маркетинг предусматривает отношения руководства организации с персоналом и отношения с конкурентами, которые позволяют организациям поддерживать друг друга, совместно увеличивать объемы продаж и более эффективно распределять маркетинговые средства. Чтобы убедиться, что затраты денег, времени, способностей на партизанский маркетинг будут эффективны необходимо знать и придерживаться основных его заповедей:

1. Знание своего рынка и клиентов.
2. Необходимо быть первым в списках местных и уже имеющих клиентов.
3. Работа с прессой.
4. Необходимо “воспитывать” рынок.
5. Использование Интернета.
6. Можно использовать открытки как дополнение к существующей маркетинговой программе.
7. Выступления и проведение презентаций на встречах и конференциях.
8. Налаживание полезных связей.

Каждый, кто хочет преуспеть в партизанском маркетинге, должен усвоить его приемы. Весь инструментарий партизанского маркетинга можно разделить на три основных группы:

1. Инструменты массового воздействия. В эту группу относят механизмы партизанского маркетинга, направленные на решение более глобальных задач. Речь идёт о необходимости увеличить степень узнаваемости или повысить уровень осведомлённости целевой аудитории о бренде. Однако стоит учесть, что целевая аудитория данных мероприятий хоть и определяется, но носит условный и слишком размытый образ конечного потребителя. К этим инструментам относятся:

- a) flash mob;
- b) автомобильный перформанс;
- c) street action;
- d) striking;

- e) вирусные видео и флеш-игры;
- f) неопознанные городские объекты;
- g) WOM (так называемое “сарафанное радио”) и др.

2. Инструменты локального воздействия широко применяются, если необходимо повысить степень узнаваемости бренда или на непродолжительный срок увеличить продажи (потребление) продукта. Данная группа инструментов отличается от предыдущей в первую очередь более чётким определением портрета потребителя и позволяет проводить внутреннюю (более детальную) сегментацию целевой аудитории. Наиболее применяемые инструменты этой группы:

- a) ambient media;
- b) life placement;
- c) mystery shoppers;
- d) нестандартный сэмплинг;
- e) graffiti;
- f) wild posting;
- g) animal ad и др.

3. Инструменты точечного воздействия. Мероприятия точечного воздействия являются самыми детализированными и конкретными. Представители целевой аудитории должны чётко соответствовать определённому портрету. Особенность данных инструментов заключается в чётком выборе площадки для продвижения. Например:

- a) скрытая реклама в блогах и форумах;
- b) реклама в рассылаемых сообщениях;
- c) реклама на дне бассейна;
- d) в парикмахерских и др.

Причинами отсутствия широкого распространения нестандартного маркетинга у нас являются:

- законодательная база и национальные традиции;
- наш менталитет;
- неготовность менеджеров и руководящего состава к использованию нестандартных и неизвестных им ранее маркетинговых приемов;
- сложность в измерении эффективности результатов;
- боязнь заказчиков, отсутствие веры в то, что нестандартная реклама привлечет потребителей.

Немногое, что требуется для партизанского маркетинга – это время, креативная идея и небольшой бюджет. Поэтому его может использовать каждая компания, независимо от ее размеров, места на рынке и выпускаемой продукции или услуг.

УДК 338

Принятие решений в малом бизнесе на основе экономико-математического моделирования

Смолонский С.А.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Сташевская Л.А.
Белорусский национальный технический университет

Малое предпринимательство – важная составная часть современной белорусской экономики, она составляет 8,9 % ВВП государства. Поэтому весьма актуальным является изучение сферы малого бизнеса с позиций экономической теории, в частности, методами экономико-математического моделирования.

Во всех странах с развитой рыночной экономикой нестабильность малого бизнеса во многом связана с его сильной зависимостью от внешней среды. Для выживания в данных условиях малый бизнес должен хорошо ориентироваться и адаптироваться в условиях достаточно высокой степени неопределенности и риска, что требует высокого профессионализма от менеджера малой организации в области управления рыночной информацией и принятия решений. При этом цена принятия неправильного решения в малом бизнесе многократно возрастает, т.к. у малой организации, как правило, нет финансовых возможностей диверсифицировать свою деятельность и свой риск.

Для создания и успешного функционирования предприятию малого бизнеса необходимо решить следующие задачи:

- 1) провести маркетинговое исследование по изучению рынка, сегментации рынка;
- 2) провести выбор целевого сегмента и оценку его потенциальной мощности;
- 3) оценить риск выбора рыночной ниши и силы потенциальных конкурентов.