

представляющего собой особый способ координации спроса и предложения на уровне отдельных фирм или деловых сетей, так и макромаркетинга, координирующего в рыночной экономике спрос, производство и торговлю на национальном, региональном и местном уровнях.

Партизанский маркетинг – это оригинальные маркетинговые и рекламные идеи продвижения, которые за счет своей нестандартности привлекают внимание потенциальной целевой аудитории к товару или услуге, а также способствуют в дальнейшем повышению уровня продаж данного продукта.

К основным характеристикам партизанского маркетинга можно отнести: 1) оригинальный (творческий) подход; 2) минимальные финансовые затраты (по сравнению с прямой рекламой в СМИ); 3) четкая направленность на целевую аудиторию.

Таким образом, партизанский маркетинг является одним из возможных методов повышения эффективности функционирования белорусских предприятий в условиях экономического кризиса.

УДК 658.5(476.5)

*Студ. Петрович К.М.,  
Лейкина Л.Л.,  
доц. Егорова В.К.  
УО «ВГТУ»*

## **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ В 2009 г.**

В 2009 году экономическая ситуация Витебской области характеризовалась значительным замедлением экономического роста по сравнению с 2008 г., снижением деловой и инвестиционной активности предприятий промышленности, что в значительной степени связано с последствиями мирового финансово-экономического кризиса, приведшего к снижению спроса на продукцию белорусского производства как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

В течение 2009 г. в промышленности наблюдалось ухудшение экономической конъюнктуры, значительная дифференциация финансового состояния предприятий; эффективность финансово-хозяйственной деятельности ряда из них находилась на низком уровне (рентабельность – 3,2 %, 51 убыточное предприятие, сумма убытков – 144 млрд. руб.), замедлились расчеты (рост просроченной кредиторской и дебиторской задолженности). Многие предприятия являлись должниками, большое количество нерентабельных и низкорентабельных предприятий с низкой обеспеченностью собственными оборотными средствами. В 2009 г. на хозяйственную деятельность предприятий усилилось влияние спроса, просроченной дебиторской задолженности, обеспеченности оборотными средствами, условий кредитования (низкая кредитоспособность предприятий), рисков предприятий (прежде всего, экономических).

Список использованных источников

1. Социально-экономическое положение Витебской области за 2009 г. Главное статистическое управление Витебской области. – Витебск, 2010.
2. Аналитическое обозрение ГУ Нацбанка по Витебской области. – Витебск, 2010.