

присоединения к ВТО является требование уравнивать внутренние цены на энергоносители с мировыми. Проблема заключается в том, что внутренние цены на энергоресурсы ниже экспортных. Требование унификации со стороны ВТО достаточно необоснованно, тем более что во многих странах, располагающих сырьем (подобно России), существует аналогичное расхождение в уровнях внутренних и внешних цен.

Существует и риск усиления неравномерности территориального развития государства. Наиболее уязвимыми отраслями являются машиностроение и легкая промышленность, что проявилось уже в условиях финансово-экономического кризиса. В Беларуси имеются градообразующие производства, закрытие которых может привести к социальным издержкам как для местного населения, так и для государства в целом.

Подводя итоги, можно отметить, что вступление Беларуси в ВТО должно произойти как можно быстрее, так как принятые обязательства в рамках ЕЭП без защитных механизмов для стран участниц ВТО ставят нашу страну в весьма невыгодное положение. Если же вступление в ВТО произойдет в кратчайшие сроки (в течение года), то отрицательные последствия незащищенного периода будут компенсированы расширением рынков сбыта для экспортеров и снижением цен на отдельные виды продукции для потребителей.

УДК 339.371.5

*Студ. Щеглова А.В.,
студ. Игнаткова М.С.,
преп.-стажёр Вайлунова Ю.Г.
УО «ВГТУ»*

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Производители все чаще применяют методы партизанского маркетинга в качестве дополнительного инструмента продвижения продуктов, а иногда и как абсолютную альтернативу стандартной маркетинговой политике.

Партизанский маркетинг основывается на психологии человека. Например, из двадцати самых красивых девушек нам запомнится обутая в ласты. Так и в рекламе: традиционные яркие ролики, ежеминутно прокручиваемые на телевизионных каналах, стали, скорее, привычной рутинной. Зрители уже перенасытились «звездами», рекомендующими приобретать изделия определенной торговой марки.

Задачей партизанского маркетинга как раз и является создание креативных, нестандартных методов привлечения потенциального потребителя, достижение максимального – причем мгновенного – эффекта при минимальных вложениях.

Само понятие «партизанский маркетинг» ввел в обиход и подвел под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон, в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным способам рекламы. Термин с тех пор стал популярен и вошел в словари и маркетинговые учебники.

Партизанский маркетинг – это малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Главная задача партизанского маркетинга – запомниться потенциальному покупателю, побудить его сделать определенное действие. Отличием партизанского маркетинга от традиционного является то, что в нем используются очень простые методы и небольшие бюджеты, вместо траты крупных сумм на рекламу. Использовать нестандартные приемы продвижения уместно, когда денег нет, и партизанский маркетинг – основной инструмент

рекламы; деньги есть, но уже потрачены на более дорогую рекламу, зато есть часть бюджета, которую еще не освоили; когда каким-то типом рекламы невозможно охватить 100 % целевой аудитории в принципе; нельзя продвигать услугу или товар традиционным способом.

Так, например, английский производитель мороженого «Ben & Jerry» подошел к реализации новой рекламной кампании оригинально. Договорившись с фермером, он приклеил на бока его пасущихся вдоль автострады коров свои рекламные плакаты, что обошлось в \$ 40 в неделю. Возросшие объемы продаж и популярность бренда «Ben & Jerry» стали результатом подкупающего и в то же время дешевого рекламного хода.

Итак, методы партизанского маркетинга сводятся к удержанию имеющихся и завоеванию новых долей рынка за счет реализации нестандартных PR-идей.

В силу того, что на сегодня партизанский маркетинг в Беларуси еще не вышел на западный уровень, те отечественные производители продуктов питания, которые им пользуются, на несколько шагов обходят своих конкурентов. Причем грамотное новаторство дает мгновенно ощутимые результаты. Так, например, можно предложить для увеличения объема продаж своего товара производителю муки договаривается с поставщиками хлебопечек (спрос на которые сегодня растет) о том, чтобы в каждое изделие был вложен буклет, рекомендующий использовать для выпечки хлеба муку именно его торговой марки. Производитель соусов заключает соглашение с лидером макаронной отрасли о том, чтобы к каждой упаковке его продукции прилагался небольшой пакетик с соусом, что выгодно обеим сторонам.

Итак, партизанский маркетинг в силу его концепции продуманного, инновационного подхода при минимальных финансовых затратах – большое будущее.

УДК 339.371.5

*Студ. Шабанов П.Т.,
преп.-стажёр Вайлунова Ю.Г.
УО «ВГТУ»*

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ОДИН ИЗ ПРОГРЕССИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В настоящее время тотальное развитие сети интернет влечет за собой активное вовлечение и усовершенствование услуг посредством сети. Благодаря многократному увеличению интернет-пользователей информация распространяется всеобъемлющими темпами. Многогранность и многосторонность интернет-контента позволяет захватывать интерес пользователей, в том числе удерживая и приумножая вновь пришедших.

Одним из «продуктов» эволюции интернета являются социальные сети, которые постепенно выходят на первый план каждого абонента. Их привлекательность намного выше, чем у развлекательных или обучающих сайтов. Массовость и бесконтрольность, тем самым создают незримую площадку для многочисленных общественных акций и кампаний. Фирмы и компании, в погоне за увеличением прибыли, просто не могут пренебречь такой дополнительной рекламной возможностью. И хотя PR-деятельность в социальных медиа явление новое, однако, набирающее обороты не по дням, а по секундам. Оно обоюдно выгодное как для самих социальных сетей, так и производителей, фирм, компаний, организаций и корпораций, пользующихся возможностями рекламной деятельности, предоставляемыми «социалками».

Масштабный рост таких «мастодонтов» социальных сетей, как Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, MySpace, V Kontakte влечет за собой затраты по их дальнейшему развитию, и рекламная деятельность выступает превосходной возможностью для