

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Студенческое научное общество БарГУ

СОДРУЖЕСТВО НАУК. БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

В трёх частях

Часть 2

Барановичи
БарГУ
2016

В части 2 сборника материалов XII Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Содружество наук. Барановичи-2016» представлены результаты исследований в области физики и математики, а также рассмотрены актуальные проблемы в области информационных систем и технологий в образовании, науке и технике. Особое внимание уделено современным тенденциям в технологиях и материалах машиностроительного и сельскохозяйственного производств, а также экономическим аспектам развития предприятия, региона.

Сборник адресован научным работникам, аспирантам, магистрантам и студентам инженерных и экономических специальностей учреждений высшего образования.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари), Е. Н. Кирюхова,
О. И. Наранович, А. К. Гавриленя, М. В. Нерода, В. Н. Познякевич, Г. Я. Житкевич

Рецензент

кандидат технических наук, заведующий лабораторией механофизики гетерогенных систем
Государственного научного учреждения «Физико-технический институт
Национальной академии наук» А. М. Милюкова

Научное издание

СОДРУЖЕСТВО НАУК.
БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

На русском, белорусском, английском языках

В трёх частях

Часть 2

Ответственный за выпуск Е. Г. Хохол
Технический редактор А. Ю. Сидоренко
Компьютерная вёрстка С. М. Глушак
Корректор Н. Н. Колодко

Подписано в печать 04.10.2016. Формат 60 × 84 ¹/₈. Бумага ксероксная.

Отпечатано на копировально-множительной технике. Усл. печ. л. 28,00. Уч.-изд. л. 25,10. Тираж 9 экз. Заказ 681.

Учреждение образования «Барановичский государственный университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя № 1/424 от 09.09.2016.
Ул. Войкова, 21, 225404 г. Барановичи. Тел. 8 (0163) 45 46 28, e-mail: rio@barsu.by .

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Введение. Современная экономическая ситуация требует от субъектов предпринимательства поиска новых путей продвижения продукции и повышения её конкурентоспособности, а также сокращения различного вида затрат. В этой связи использование малозатратного или партизанского, маркетинга субъектами малого предпринимательства является особенно актуальным.

Основная часть. Согласно ст. 3 Закона Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-З «О поддержке малого и среднего предпринимательства» к субъектам малого предпринимательства относятся: индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь; микроорганизации — зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно; малые организации — зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно [1].

В настоящее время субъекты малого предпринимательства в Республике Беларусь находятся в довольно жёстких условиях, поэтому снижение затрат предприятий по всем направлениям является наиболее важной задачей, требующей разумного решения. Снизить затраты на рекламу и при этом повысить её эффективность — именно этим запросам отвечает понятие партизанского маркетинга.

Понятие «партизанский маркетинг» (англ. guerrillamarketing) впервые было введено в использование американцем Дж. К. Левинсоном, американским рекламистом, автором книги «Партизанский маркетинг». Название «партизанский» было позаимствовано из военного дела и обозначало ведение военных действий силами малочисленных отрядов, которые не имели тяжёлого вооружения, были мобильны и малочисленны. Между партизанскими отрядами и малыми предприятиями можно провести аналогию: и те, и другие стеснены в средствах, поэтому зачастую не могут позволить себе дорогостоящие методы достижения своих стратегических целей [2].

Партизанский маркетинг — это маркетинг, основной целью которого является привлечение внимания общественности к продукции (услугам) фирмы с помощью простой, но при этом оригинальной PR-акции, которая заставит говорить о данной фирме; совокупность мероприятий в рамках маркетинга, которые существенно отличаются от традиционных способов продвижения брендов или продукции.

Актуальность применения инструментов партизанского маркетинга обуславливается тем, что классические методы маркетинга, которые используются большинством субъектов малого предпринимательства в Республике Беларусь, давно устарели и зачастую работают скорее против, чем за продвижение их продукции и услуг. Современный потребитель становится всё более искушённым, и рекламные трюки, работавшие ещё несколько лет назад, вызывают у него либо раздражение, либо вообще не оказывают никакого воздействия. Поэтому разумный продавец будет стремиться уйти от шаблонных методов маркетинга, в чём ему и поможет партизанский маркетинг. Методы партизанского маркетинга позволяют более эффективно завоевывать внимание, а в последующем и доверие потребителей.

Основными характеристиками партизанского маркетинга являются следующие: креативный подход (только оригинальная идея может вызвать соответствующий резонанс), скромный бюджет (получение максимальной прибыли при минимальных затратах), психологическое воздействие на целевую аудиторию (глубинный психологический анализ потребностей потенциальных потребителей позволяет усилить их внутреннюю мотивацию), отсутствие жёстких морально-этических ограничений (провокационность и эпатажность мероприятий зачастую позволяют достичь максимального маркетингового эффекта), однократность реализации (акция, проведённая повторно для той же целевой аудитории результатов иметь не будет) [3].

В настоящее время партизанский маркетинг применяется предприятиями Республики Беларусь недостаточно широко. Однако именно малые частные предприятия чаще всего используют его приёмы, что несомненно является положительной практикой для белорусского бизнеса. Можно выделить несколько методов, особенно часто применяемых субъектами малого предпринимательства Республики Беларусь:

- бесплатная сувенирная продукция (зажигалки, ручки, календари, сумки, пакеты, футболки и т. д.). Данную продукцию берут даже в том случае, если она не очень нужна, а это является ни чем иным, как постоянным напоминанием о предоставившей продукцию фирме;
- рассылка поздравительных открыток к наиболее значимым праздникам. Открытки могут быть выполнены необычным образом и дополнительно содержать информацию о товаре или услугах компании;
- превращение конкурентов в партнёров посредством установления цен гораздо ниже рыночных;
- «сумасшедший трюк» — нестандартное мероприятие, которое заставит говорить о компании;
- различные креативные наклейки и рисунки, размещённые в местах скопления потенциальных клиентов;
- размещение логотипа, контактных данных фирмы на автотранспорте (наружная реклама);
- простой для запоминания номер телефона [4].

С одной стороны, партизанский маркетинг логичен, а с другой — совершенно неформален. Неосознанно люди потребляют плоды креативной мысли специалистов партизанского маркетинга ежедневно в больших количествах, и зачастую это даёт удивительные результаты для коммерческой деятельности компании [5].

Заключение. Партизанский маркетинг — это перспективное направление в маркетинге, особенно в условиях современной экономической ситуации в Республике Беларусь. Однако его реализации должна предшествовать серьёзная подготовительная работа. Необходима верная оценка целевой аудитории, её потребностей, оригинальная идея. Важно не забывать об основном отличии партизанского маркетинга от традиционного: творческий подход значит гораздо больше, чем необдуманное вложение крупных денежных средств. Именно малозатратные методы маркетинга — это шанс для каждого субъекта малого предпринимательства добиться желаемого результата в короткий срок и с малыми затратами, что на данный момент приоритетно для белорусского бизнеса в целом.

Список цитируемых источников

1. О поддержке малого и среднего предпринимательства : Закон Респ. Беларусь, 1 июля 2010 г., № 148-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 2010 г., № 170, 2/1703.
2. Хенли П., Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию : деловая лит. СПб., 2006. С. 63—72.
3. Виды и приёмы партизанского маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://memosales.ru/partizanim/moshnyj-effekt-nestandardnoj-reklamy> (дата обращения: 17.03.2016).
4. Хасбулатова Б. М. Повышение эффективности работы розничных предприятий // Теория и практика общественного развития : журн. 2014. № 8. 43 с.
5. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/mnenie/partizanskiy-marketing-v-voprosax-i-otvetakh> (дата обращения: 17.03.2016).

УДК 339.13.024

И. С. Харкевич

Учреждение образования «Белорусский национальный технический университет», Минск

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ БЮДЖЕТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Введение. В настоящее время наиболее прибыльными предприятиями становятся те, которые ориентированы на производство и использование инноваций в своей деятельности. Развитие инновационной деятельности не только повышает конкурентоспособность отечественной экономики, но и оказывает значительное влияние на уровень жизни в стране. Важную роль в создании конкурентоспособного сектора инновационной деятельности призвана сыграть система её финансирования. Одним из основных инструментов реализации государственной политики в области инновационной деятельности является система её финансирования. При отсутствии такой системы невозможно вести речь об эффективном развитии инновационных процессов в республике.

Основная часть. Система финансирования инновационной деятельности в условиях перехода к рыночным отношениям в целях достижения максимально возможной в этих условиях эффективности должна адекватно реагировать на изменяющиеся условия экономической жизни.

Особенности финансирования инновационной деятельности в настоящее время состоят в следующем: необходимость разработки бизнес-плана инновационных проектов; высокий уровень стоимости вкладываемого капитала; непрогнозируемый уровень получаемых доходов на вложенный капитал; долгосрочный отток капитала; высокие риски вложений финансовых средств; высокие требования, предъявляемые к инновационным проектам, — соответствие требованиям эффективности, результативности, экономичности и востребованности [1].

Существуют следующие формы финансирования инновационной деятельности: финансирование за счёт прибыли, кредиторской задолженности и использование временно свободных финансовых средств; государственное финансирование; акционерное финансирование; кредиты; венчурное финансирование; лизинг; форфейтинг; смешанное финансирование [2].

Финансирование инновационных проектов за счёт средств республиканского и местных бюджетов осуществляется на конкурсной возвратной или безвозвратной основе по результатам их государственной научно-технической экспертизы с учётом оценки риска инновационной деятельности при их реализации и используется на выполнение мероприятий государственной программы инновационного развития; реализацию инновационных проектов; организацию деятельности и развитие материально-технической базы субъектов инновационной инфраструктуры, включая капитальные расходы, в соответствии с законодательством; проведение научно-практических мероприятий (конференций, семинаров, симпозиумов, выставок, ярмарок и иных мероприятий); иные цели, связанные с осуществлением инновационной деятельности, в соответствии с законодательными актами [3].