

осуществлять адекватный мониторинг динамики потребностей и оценки удовлетворенности, в связи с чем предприятие может упустить время, которое необходимо для того, чтобы принять комплекс упреждающих адаптивных действий, необходимых для поддержания конкурентоспособности продукции производителя.

Предприятие-производитель будет самостоятельно управлять собственной клиентской базой. Наличие собственной клиентской базы позволяет оперативно управлять всеми процессами в области маркетинга и сбыта, а главное, предотвращает потенциальную возможность коммерческого шантажа со стороны посредников в том случае, когда предприятия не имеет самостоятельного выхода на конечных потребителей и рискует в среднесрочном периоде остаться без продаж. Ведь если посредник, не достигнув договоренности с производителем относительно ценового уровня, объемов выделенных квот или условий поставки, прекратит приобретать продукцию предприятия, то производитель останется без оборотных средств. Поскольку все контакты с конечными потребителями были завязаны на посреднике, то предприятию потребуется много времени, чтобы выйти на рынок и восстановить объемы продаж, посредник же может перейти к другому производителю.

Полностью нивелируются риски недобросовестного ведения бизнеса со стороны посреднических организаций. Предприятие будет самостоятельно контролировать все финансовые потоки и прочие взаимоотношения с клиентами. Вследствие этого вероятность возможного банкротства посреднических структур, приостановление их деятельности на время проверок, а также недобросовестное ведение бизнеса со стороны посреднических структур будет нивелирована. Предприятие, помимо самостоятельного ведения договорной работы и выработки ценовой политики, осуществляет планирование своей политики распределения объемов произведенной продукции. При работе в непосредственном контакте с потребителями это позволяет выработать оптимальные инструменты и методы логистики, контроля и учета реализации.

Advertising with a human face or how to touch human hearts

*Матряшина Т. В., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. ст. преп. Яковчиц Т. Н.*

In modern world there are advertisements that gain popularity as many films or music videos do. Famous advertisements with Cola-cola featuring Pierce Brosnan or Pepsi with Michael Jackson make some examples of them. Today the popularity of advertisements can be accelerated by the Internet and social

networks. One of the recent examples is the «*Labels against Women*» Pantene advertisement which went viral after Sheryl Sandberg, the Chief Operating Officer of Facebook, commented on it in Twitter. The video is peculiar for its appeal to the woman to fight labels. It marked the whole trend in advertising where social issues take the front position. We named them *inspiring advertisements* to reflect the viewers' opinion. The aim of the research is to analyze one of such videos and to find out what attracts people in them. For this purpose the media coverage of the video and internet comments were considered. Moreover, an opinion survey among our peers was conducted.

The advertising video taken for consideration is the Pantene's advertisement «*Not sorry. Be strong and Shine*» First, we analyzed the viewers' feedback on it. The internet comments show that people have various, sometimes absolutely different views of the video. There are positive as well as negative responses. There is a noticeable gender difference in opinions. Some women say that it is normal to say sorry too frequently, while others confess that they have recognized themselves in the video and want to change the situation. Also, there are purely negative comments, mostly from men. The viewers try to explain the meaning of the video. For instance, one of them clarifies that the advertisement doesn't promote the idea that women shouldn't apologize but rather they shouldn't apologize for doing completely reasonable things like asking questions and basically existing. Other people were more inclined to raise the issue of politeness in general: men and women should both say 'sorry' more. There was also a view that to say 'sorry' is not about being polite, but more about self-assurance.

The next step was to consider the coverage of this video in such Internet editions as *time.com*, *businesswire.com*, *adweek.com*. According to some articles, apologizing unnecessarily puts women in a subservient position and makes people lose respect for them. This advertisement spurred another spiral of the discussion of the women's place. As one of the authors puts it, «When a shampoo brand is telling us to stop apologizing, it's fair to say we've reached a sorry tipping point» (<http://time.com/2895799/im-sorry-pantene-shinestrong/>).

To conduct the survey among our peers we asked them to watch the advertisement and to provide their comments. They were to answer the question whether the video motivates them to buy the product and to write their feedback. About 50 per cent of the interviewed agreed with the idea that women apologize too often and said they would buy this shampoo. About 20 per cent expressed their confusion saying they do not understand the purpose of this Pantene's advertisement. The rest didn't support the idea of the video, mostly because they disagree with the idea that only women apologize too much. Such feedback can be summarized in the following opinion: «I am not sure, that this trait is characteristic only of women, it is the way of being polite in general. I agree that people sometimes apologize when they shouldn't do it. The same video can be made about men. *Nikita*».

Summing up, it can be undoubtedly said that this video, which is only one example of the inspiring advertisements phenomenon, succeeded in appealing to human feelings leaving hardly anyone indifferent. The idea of promoting a company through promoting life principles seems to be rewarding as it attracts those who support the message of the advertisement and allows the company itself to put forward its views.

Литература

1. Jessica Bennett / «I'm Sorry, but Women Really Need to Stop Apologizing» // Magazine TIME [Electronic resource]. – The USA, 18.06.2014. – Mode of access: <http://time.com/2895799/im-sorry-pantene-shinestrong/> Date of access: 17.04.2015.
2. Kristina Monllos / Ad of the Day: In Sequel to Viral Smash, Pantene Urges Women to Stop Apologizing // Adweek [Electronic resource]. – 18.06.2014. – Mode of access: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-sequel-viral-smash-pantene-urges-women-stop-apologizing-158410>. – Date of access: 20.04.2015.

Валютные риски и методы их страхования на примере стран – участниц ЕЭП

*Михайловская Е. И., студ. IV к.,
науч. рук. Кирвель О. Ч., канд. эк. наук*

В посткризисный период развития мировой экономики возросла значимость многих рисков, в т. ч. и валютных. Открытость экономики Республики Беларусь, а также внешние заимствования в иностранной валюте предполагают высокий уровень подверженности валютным рискам. Формирование Единого экономического пространства Республики Беларусь, Российской Федерации и Республики Казахстан подразумевает гармонизацию как валютной, так и макроэкономической политики стран-участниц, что делает данную тему актуальной для практического анализа. В международной практике наиболее эффективным и широко распространенным методом страхования валютных рисков являются инструменты срочного валютного рынка, поэтому сфокусируем внимание на них.

В настоящее время мировой валютный рынок и рынок валютных деривативов неуклонно растет. Средний ежедневный оборот валютного рынка за период с 2001 по 2013 г. вырос в 4,5 раза (с 1,2 трлн долл. США в 2001 г. до 5,3 трлн долл. США в 2013 г.) [1]. И хотя на мировом рынке срочных валютных сделок валютные деривативы являются лишь вторым по величине