

них имеет специфическое назначение и обладает соответствующими особенностями, имеющими существенную роль для их правового регулирования. Однако различные по характеру и целям, по месту в системе таможенного дела, в совокупности они составляют органическое единство, поскольку служат единым внешнеэкономическим и таможенным задачам государства.

Таможенная политика была и остается неотъемлемой частью внешней и внутренней политики государства, а таможенная служба - одним из базовых институтов любой экономики и проводником таможенной политики.

В условиях развития рыночных отношений таможенная политика реализует задачи не только внешнеэкономической деятельности, но и является продолжением внутренней политики, а также инструментом и средством решения внутриэкономических задач.

Составляющей частью таможенной политики в сфере таможенного обложения, направленной на его регулирование, является таможенно-тарифная политика. Основными средствами реализации таможенно-тарифной политики являются: установление тарифных и нетарифных мер государственного таможенного регулирования; осуществление государственного таможенного контроля таможенными органами; участие в таможенных союзах и иных формах интеграции экономических связей с другими государствами. Центральное место в механизме государственного регулирования внешнеэкономической деятельности, таможенном деле, занимает таможенно-тарифное регулирование посредством таможенных платежей.

К другим средствам таможенного дела, помимо вышеперечисленных его составляющих, можно отнести: таможенную статистику и ведение товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности; борьбу с контрабандой и иными преступлениями в таможенном деле, с нарушениями таможенных правил; производство по делам о нарушениях таможенных правил; рассмотрение дел о нарушениях таможенных правил; дознание и оперативно-розыскная деятельность таможенных органов. Выделение названных блоков в самостоятельные части отражает современную структуру таможенного дела, а таможенное регулирование предполагает использование целого спектра способов, методов, приемов регулирования, способных в совокупности, в органическом единстве и взаимодействии обеспечить должный эффект в процессе осуществления таможенного дела. Таможенное дело в целом и одна из основных его составляющих таможенно-тарифное регулирование посредством таможенных платежей являются важнейшими инструментами государственного регулирования внешнеэкономической деятельности.

*Ткачев М.Н.
БГЭУ (Минск)*

МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Роль коммуникаций в международном и национальном маркетинге заключается в предоставлении покупателям информации, которая способ-

ствовала бы принятию решения о приобретении товара фирмы. Важным обстоятельством при определении методов продвижения товара на внешнем рынке является степень их стандартизации к потребностям конкретного рынка. Другое важное обстоятельство заключается в различной доступности средств массовой информации в разных странах.

Основными методами продвижения товара на зарубежных рынках являются: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, прямой маркетинг, персональные продажи.

Одно из центральных мест в маркетинговой коммуникационной деятельности фирмы занимает реклама. Однако следует отметить, что на международных рынках рекламе продукции производственного назначения придается значение персональным продажам.

Основные рекламные решения включают: постановку целей рекламной кампании; составление бюджета; создание рекламы; определение каналов распространения рекламы; выбор рекламного агентства.

При определении каналов распространения рекламы необходимо принимать в расчет различия их в эффективности и доступности в разных странах.

Паблик рилейшнз, или паблисити, представляет собой вид маркетинговых коммуникаций, целью которого является завоевание положительной реакции общества на компанию и ее продукцию. Паблик рилейшнз характеризуется большим количеством аудиторных групп, нежели реклама.

Работа в сфере паблик рилейшнз может осуществляться с помощью нескольких методов:

- установление призов;
- спонсорская поддержка мероприятий;
- выпуск пресс-релизов, освещающих деятельность компании;
- объявления о начинаемых рекламных кампаниях;
- лоббирование.

В США расходы компаний, производящих быстро реализуемые потребительские товары, на стимулирование продаж выше, чем расходы на рекламу.

В процессе международной деятельности фирмы используют следующие инструменты стимулирования продаж:

- скидки к цене;
- каталоги и брошюры;
- купоны;
- образцы;
- подарки;
- конкурсы.

Законодательство отдельных стран нередко запрещает предоставление подарков, регулирует максимальный размер предоставляемых скидок в розничной торговле, требует наличия специального разрешения для использования того или иного метода стимулирования продаж.

К прямому маркетингу относятся почтовый маркетинг (direct mail),

продажи по телефону (telephone selling) и маркетинг через Интернет. Наиболее новым и перспективным видом прямого маркетинга является торговля посредством сети Интернет.

Особенно интенсивно он используется для экспортной деятельности, что составляет 43% от всего объема продаж через Интернет. При этом общий объем сделок постоянно возрастает. Этому способствует ряд причин:

- число пользователей Интернет постоянно растет;
- размещение информации в Интернет достаточно дешево;
- наличие развитых программ работы с Интернет снимает необходимость получения пользователями специальных навыков;
- существует возможность создавать и размещать мультимедийные послания;
- Интернет создает компании имидж передового и прогрессивного предприятия.

Использование Интернет в маркетинговых целях влечет за собой значительные трудности:

- большинству компаний не удастся достичь значительного объема продаж посредством Интернет;
- маркетинг через Интернет постоянно развивается, поэтому использующие его компании вынуждены уделять большое внимание отслеживанию изменений в технологии;
- существует проблема безопасности платежей через Интернет.

Персональные продажи - это эффективный, но достаточно дорогой способ продвижения продукции. Он используется в основном для работы с посредниками и на рынках промышленных товаров.

*Трунина Н.В.
БГЭУ (Минск)*

ИЗМЕРЕНИЕ АУДИТОРИИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Работники рекламного бизнеса всякий раз должны решать задачу по достижению соответствия содержания и формы своей продукции составу и реакции аудитории. Иными словами - определять эту аудиторию и предугадывать ее реакцию на рекламу.

Наиболее сложными и, пожалуй, спорными являются способы замеров аудитории наружной рекламы. В настоящее время нельзя однозначно утверждать, что существует устраивающая всех методика подобных измерений.

Основные проблемы, возникающие при измерении аудитории наружной рекламы, связаны со спецификой как ее рекламодателей, так и самой потенциальной аудитории в данном сегменте рекламного рынка. Среди особенностей наружной рекламы, влияющих на измерение ее аудитории, можно выделить:

- наличие разных типов рекламных конструкций;
- разнородность аудитории;
- изменяющиеся условия восприятия рекламы.

В наружной рекламе встречается наибольшее количество самых