

Поскольку точных данных о текущем мировом балансе спроса и предложения не существует, нефтяные трейдеры в основном ориентируются на информацию о состоянии складских запасов нефти - стратегических и промышленных. Соотношение спроса и предложения является фундаментальным фактором, определяющим текущие цены на нефть. На практике, краткосрочный текущий баланс спроса и предложения оценивается рынком по изменению уровня промышленных запасов нефти.

Дисбаланс на нефтяном рынке возникает в основном из-за шоков предложения, в первую очередь со стороны ОПЕК, и кризисов экономического и политического характера в отдельных странах или регионах.

В долгосрочной перспективе развитие технического и технологического прогресса и все более активное использование энергосберегающих технологий станут важной тенденцией, влияющей на относительное снижение спроса на энергетические ресурсы.

*Романова С.П.*

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь  
(Минск)*

## **СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Социологическое обеспечение рекламной кампании состоит из трех содержательных блоков, решающих следующие задачи: выяснение объективной готовности общества для нового товара или услуги; выяснение основных параметров информационной инфраструктуры для размещения будущей рекламы; создание собственно рекламы.

Первый блок проблем связан с поиском ответов на вопросы: имеются ли в обществе предпосылки для восприятия предлагаемого товара или услуги на поведенческом уровне или на уровне психологическом, эмоциональном. Чтобы повысить эффективность рекламы, нужно узнать мнение потребителей о составных частях рекламы, общественный настрой, благодаря чему может быть улучшено качество рекламы.

Второй блок проблем – выяснение основных параметров информационной структуры, выбор рекламоносителя. Зависит от ряда факторов: традиций размещения рекламы в разных информационных источниках; особенностей национальной информационной инфраструктуры; природных характеристик средств размещения рекламы; задач рекламодателя; размера бюджета; характеристик процесса существования товара на рынке; характеристик процесса принятия решения индивидом при покупке товара; характеристик товара. Чтобы выбрать рекламоноситель, выяснить, какое СМК выбирает потенциальный потребитель товара или услуги, нужна информация, которая может быть получена только с помощью

социологических методов и процедур – опросы общественного мнения, дневники теле- и радиослушателей, читателей газет, электронные счетчики.

Третий блок проблем связан с разработкой рекламы и ее размещением во времени.

Большая часть работы связана с собственно созданием рекламного текста. Подготовительный этап – специальное систематическое знакомство с аналогичными образцами продукции других фирм или образцами аналогичных товаров. Для этого проводится анализ отечественной (иногда зарубежной) периодики с использованием социологического метода контент-анализа для построения собственной тактики проведения рекламной кампании по принципу контраста. Определяется идея, смысл рекламного обращения. В ходе социологического исследования реакции аудитории на рекламу используются: опросы – телефонные, почтовые, интервью, анкетные; дневниковые методики; электронный мониторинг. Для изучения восприятия текста в процессе его создания обычно используют малые качественные методы в социологии: фокус-группы; психосоциологические лингвистические методы; лабораторные эксперименты с видеоматериалом.

<http://edoc.bseu.by>

*Рудый К. В.*  
*БГЭУ (г. Минск)*

## **МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ**

Механизм обеспечения конкурентоспособности товаров включает в себя ряд форм, методов и инструментов по достижению определённого уровня конкурентоспособности товаров. Специфические особенности присущи данному механизму в условиях функционирования предприятий с иностранными инвестициями. Главными факторами, которые определяют эту специфику, являются:

- Снижение издержек. Инвесторы, для которых главным является снижение издержек, - это в основном транснациональные корпорации, которые реализуют свою продукцию на мировом рынке. Поскольку прямые иностранные инвестиции окупаются в течение нескольких лет, то инвестиционная стратегия, нацеленная на снижение издержек, осуществляется в тех странах, где не только невысока заработная плата рабочей силы соответствующей квалификации, но и существуют экономические условия, обеспечивающие в долгосрочной перспективе невысокие темпы роста заработной платы. Таким регионом по сегодняшний день является Юго-Восточная Азия. Бывшие социалистические страны Европы по такому