

того, изменение латвийской структурной политики должно приблизить решение вопросов достаточности бюджетных ресурсов самоуправления. Финансовые взаимоотношения между многочисленными небольшими самоуправлениями и большие взаимные объемы расчетов не дают возможности рационально использовать и так недостающие финансовые ресурсы.

Вступление Латвии в ЕС и процесс её интеграции предполагает использование, основанное EUROSTATом, - статистической номенклатуры территориальных единств – NUTS (Nomenclature of territorial units of statistics). Система NUTS применяется с 1999 года для объединительных характеристик единообразных территориальных единиц в статистическом коде ЕС по «обязанностям» структурных фондов. NUTS является иерархической классификацией пяти уровней: три региональных уровня и два местных уровня. Подобная классификация делит каждое государство-участника ЕС на целое число регионов NUTS-1, которые в свою очередь делятся на целое число регионов NUTS-2, далее регионы NUTS-2 делятся на целое число регионов NUTS-3 и т. д.

Став членом ЕС, Латвия будет относиться к регионам уровня NUTS-2, который отвечает категории структурных фондов ЕС «Задача-1». Это означает, что государство причислено к отстающему по развитию региону. Такая оценка дается в результате исследования ВВП Латвии на одного жителя, который на 75% ниже среднесвропейского показателя. Отсюда определяется и распределяется финансирование из структурных фондов ЕС по направлениям в территориальные единицы.

<http://edoc.bseu.by>

*Рехтин В. А.
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА НЕФТЬ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

Мировой спрос на нефть постоянно растет. Большая часть мирового потребления нефтепродуктов приходится на страны, входящие в Организацию экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) – около 55 %. Наиболее быстро растет потребление нефти в развивающихся странах Азии – не членах ОЭСР: более 4 % в год. В среднем ежегодный прирост добычи и потребления нефти за последние 20 лет составлял около 2 %.

Спрос на нефть в краткосрочной перспективе зависит в большей степени от состояния общеэкономической конъюнктуры и уровня деловой активности в мире и, в меньшей степени, от изменения уровня цен. Потребление нефти крайне неэластично по отношению к цене на временном интервале менее одного года.

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 рекламоносителя, выяснить, какое СМК выбирает потенциальный потребитель товара или услуги, нужна информация, которая может быть получена только с помощью