

учет которых статистическими методами обычно существенно запаздывает.

Таким образом, проблема выбора тех или иных методов при оценке конкретных объектов недвижимости зависит от специфики этих объектов, характера решаемой задачи и соответствующих требований к оценке, характеристик доступной информации и ресурсов, которые могут быть использованы для оценки.

<http://edoc.bseu.by:8080>

Л.М. Титкова

Гомельский кооперативный институт

ФИРМЕННАЯ РЕКЛАМА НА РЫНКЕ

Фирменная или корпоративная реклама может использоваться для достижения многих целей: информирование общественности о деятельности организации — предприятия, определение конкурентного места на рынке, изменение структуры, повышение стоимости акций и др.

В настоящее время задачи корпоративной рекламы значительно расширились. В их числе можно назвать следующие: довести до аудитории информации об организации — предприятии, деятельности на рынке, привлечь инвесторов, исправить пошатнувшийся имидж, привлечь квалифицированных специалистов, высказаться по важным вопросам, интересующим общественность и др.

Однако, на этапе создания в РБ новых экономических, социальных реалий, не всегда адекватно воспринимаемых как специалистами в какой-либо конкретной сфере или отрасли, так и самыми широкими слоями общества, резко возрастает роль именно PR — коммуникации как универсального средства изменения и / или формирования общественного мнения, создания благожелательного или, напротив, антагонистического (в зависимости от обстоятельств) отношения к государственной программе, политической или социальной акции, предприятию, его товару, услуге.

О.В. Титова

Гомельский кооперативный институт

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ В ОБЕСПЕЧЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В Internet имеется огромное количество информации — статьи по различным областям знаний, справочники, базы данных, техническая документация. Здесь можно найти сведения о конкурентах, информацию о состоянии рынков, макроэкономические знания, результаты маркетинговых исследований, узнать о странах и регионах, в которых фирма планирует развернуть свою деятельность, и многое другое.

Существуют справочники ресурсов Internet, например, книга “Желтые страницы Internet”, в которых содержатся сгруппированные по тематическим разделам адреса узлов. Специалист по маркетингу очень быстро может составить список узлов, содержащих важную для него информацию.