

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.

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.

Еще один способ сбора информации в Internet — опрос, для проведения которого можно использовать телеконференции. При этом наиболее распространена практика розыгрыша призов среди посетителей Web-узла.

Т. П. Тихоненко
БГЭУ (Минск)

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ВЛИЯНИЯ ГОСУДАРСТВА НА РЕКЛАМНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Государством для реализации своих задач применяются различные формы воздействия, в их числе целесообразно выделить: принуждение; поощрение (или защита); сужение или расширение альтернатив выбора.

Система, основанная на принудительных методах, предусматривает правовые методы воздействия. Влияние государства через принуждение экономическими и внеэкономическими способами, определенные санкции и другие механизмы демократического общества, есть особая форма принуждения, поскольку может применяться как для наказания, так и для изменения альтернатив выбора. Система, основанная на поощрении, основана на различных рычагах, стимулах, льготах, протекционистских мерах.

Для третьей формы воздействия характерны как методы, присущие информационному пространству (например, влияние на общественное сознание), так и экономические методы. В Республике Беларусь в области регулирования рекламной деятельности государством используются пока в основном первые две формы воздействия, и практически не используются методы, присущие информационному пространству. Вместе с тем стремительный прогресс в области информационных и коммуникационных технологий предопределяют необходимость совершенствования механизма регулирования рекламной деятельности. Так, чересчур жесткие правила по рекламе и другим формам коммерческих контактов являются помехой свободной торговли, и, следовательно экономического роста. Фирмы-экспортеры обычно в большой степени зависят от рекламы при проникновении на новые рынки и, следовательно, особенно страдают от ограничений на коммерческие контакты. Это приводит к тому, что помимо указанных общих мер целесообразно применять методы информационного воздействия и влияние на качество образования.

Воздействие на рекламную деятельность с использованием методов, характерных для информационного пространства, целесообразно применять в тех случаях, когда:

негативное отношение общественности к рекламодателю и его товарам и услугам может подорвать конкурентоспособность или спровоцировать более жесткие меры государства (например, для рекламы медикаментов или табачных изделий, в отличие рекламы товаров индустрии моды);

вследствие отсутствия четких критериев ненадлежащей рекламы сложно определить вероятность возбуждения дел и выигрыша длительных судебных процессов.

Использование методов, присущих информационному пространству, позволит не только повысить уровень культуры потребления,