

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,

усилить влияние общественного мнения и снизить инфантильность потребителей, но и обеспечит действительно свободный и осознанный выбор на рынке, сформирует новый механизм воздействия на него.

*В.П. Третьяков, В.Н. Редько*  
Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АПК**

Интерес к маркетингу в агропромышленном комплексе республики Беларусь начал активно проявляться в последние годы.

К настоящему времени, все еще не сформирована адекватная экономическая среда для развития маркетинговой деятельности в сфере АПК как комплексной управленческой системы, как философии бизнеса. В этой связи нам хочется выделить некоторые основные особенности развития маркетинга в АПК Республики Беларусь: использование на практике лишь отдельных функций маркетинга в ущерб комплексному подходу; наличие государственной монополии в области закупок сельскохозяйственной продукции; существование множества независимых производителей, поставляющих на рынок ограниченный ассортимент стандартизированной продукции; наличие большого числа посредников в продуктовой цепи между производителями сельскохозяйственной продукции и конечными потребителями; становление и развитие маркетинга происходит на фоне кризисных явлений, что ограничивает его возможности; дефицит достоверной информации для проведения маркетинговых исследований и развития внутреннего маркетинга; недостаточно развитая инфраструктура маркетинга; относительно низкий уровень знания маркетинга руководителями и специалистами предприятий АПК.

Проведенные нами в 1998 г. исследования показали, что 70,4 % руководителей и специалистов АПК считают свои знания в области маркетинга недостаточными. Исследования показали, что руководители и специалисты сельскохозяйственных предприятий свою маркетинговую деятельность в основном строят на основе решения оперативных задач, которые в большинстве случаев принимаются на интуитивно-эмпирической основе.

В результате социологического опроса установлено, что респонденты главное внимание концентрируют на организационно-управленческих аспектах маркетинга в ущерб проблемам исследования рынка, конкуренции, товародвижения, изучению запросов потребителей.

*О.В. Устименко*  
Гомельский кооперативный институт

## **ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

При формировании и проведении товарной политики предприятие должно ставить перед собой задачу решения ряда вопросов, включаю-