

### Список использованной литературы

1. АПХ Мироторг // [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.miratorg.ru/default.aspx> Дата доступа: 10.04.2016.
2. Долгосрочная целевая программа «Развитие мясного животноводства Брянской области (2013-2020 годы)» – 2016. – Режим доступа: <http://www.docs.cntd.ru/dokument/974035362> Дата доступа: 15.04.2016.

УДК 659.1. 330. 34

**Основин С.В., к.с.-х.н., доцент, Мальцевич Н.В., к.э.н., доцент**  
*УО «Белорусский государственный экономический университет, г. Минск»*

**Мальцевич И.В.**

*УО «Белорусский национальный технический университет, г. Минск»*

### **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ВЫБОРЕ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Ключевые слова: средства рекламы, основные принципы, интеграционные процессы.

Key words: advertising media, the basic principles, integration processes.

Аннотация: В статье приведены формы продвижения изделий, процессов и услуг, различающиеся по целевому назначению и типы рекламы по сфере применения, а также, принципы рекламы по своевременности, целенаправленности, территориальности и обоснованности.

Summary: The article presents the forms of promotion of products, processes and services, which differ according to the purpose and types of advertising in scope, as well as the principles of advertising on the timeliness, focus, territoriality and reasonableness.

При развитии интеграционных отношений ни одно предприятие не может успешно организовать коммерческую деятельность без использования рекламных технологий [1].

Все этапы производства продукции, начиная с момента ее создания и заканчивая ее сбытом, сопровождается активными рекламными воздействиями. Поскольку при использовании рекламы рынок становится более доступным покупателям с разными потребностями и уровнем денежных доходов.

В современных экономических условиях наметилась тенденция увеличения рекламной информации, объем которой по статистическим данным увеличивается в два раза каждые полтора года. Конкуренция товаров на рынке содействует тому, чтобы тратить усилия на создание уникальных технологий их продвижения.

В условиях развития инновационных процессов необходимо использование средств рекламы.

Рекламой является оплачиваемая форма представления и продвижения изделий процессов и услуг. Поэтому для проведения рекламной деятельности необходимо обозначить проблему, а затем реализовать ее с помощью проведения рекламной деятельности. Следовательно, любая проблема и ее решение – это новые ветви в развитии организации (компании).

Реклама различается по сфере применения (рисунок 1) и ее видам, по целевому назначению (рисунок 2).



**Рисунок 1. Типы рекламы по сфере применения**

В продвижении рекламы участвуют средства массовой информации, рекламные агентства, рекламодатели и посредники. Выбор основных принципов рекламы зависит от конкретной ситуации, которая складывается в организации. Основные принципы, которыми необходимо руководствоваться при выборе рекламы, приведены на рисунке 3.

При реализации своевременности рекламы желательно учитывать временные отрезки (времена года, месяцы и недели, дни и часы и т. д.). Это необходимо для того, чтобы обращения рекламодателей были услышаны.

шаны, прочитаны и просмотрены аудиторией, для которой предназначена реклама.

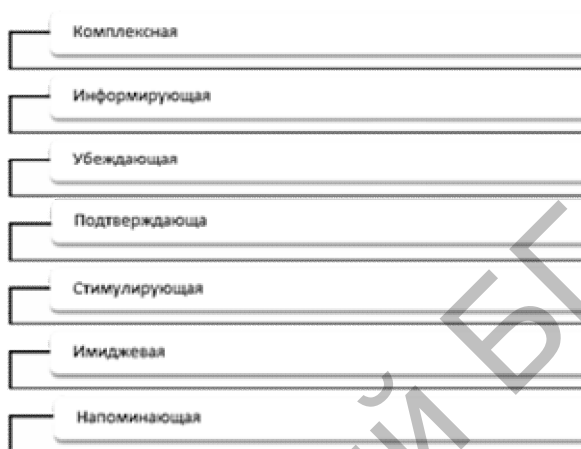


Рисунок 2. Виды рекламы по целевому назначению



Рисунок 3. Основные принципы при выборе рекламы

Потенциальных потребителей необходимо учитывать при реализации принципа целенаправленности. Поэтому при разработке плана маркетинга необходимо проводить сегментацию рынка с учетом демографических показателей, социального положения, степени использования товара и

других факторов [2]. Для успешной реализации рекламных средств необходимо учитывать, чтобы каждое средство рекламы соответствовало характеристикам целевого рынка. Принцип территориальности используется для проведения рекламы в местах сосредоточения потребителей. Региональные рекламодатели охватывают торговую территорию и ограничивают свой выбор носителей рекламы, а общенациональные рекламодатели охватывают географические зоны сбытовой деятельности фирмы [3]. Принцип обоснованности особенно важен при выборе носителей рекламы. Наиболее эффективно использовать средства массовой информации (телевидение, радио и др.) Следовательно, для того чтобы реализовать основные принципы, которые используются при выборе средств рекламы необходим больший объем информации для разработки стратегии средств распространения рекламы.

#### **Список использованной литературы**

1. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. — 160 с.
2. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Берлин: Директ-Медиа, 2014. — 208 с.
3. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб.: Питер, 2000. — 656 с.

УДК 332.85

**Синяк Н.Г., к.э.н.**

*УО «Белорусский государственный  
технологический университет», г. Минск*

#### **ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ УЛУЧШЕНИЯ СИТУАЦИИ В БЕЛАРУСИ**

Ключевые слова: рынок недвижимости, индекс прозрачности, рейтинг недвижимости.

Key words: real estate market, transparency index, real estate rating.

Аннотация: В статье приведены факторы влияния и представлена оценка транспарентности рынка недвижимости и даны основные направления улучшения «прозрачности» рынка недвижимости в Беларуси.