

инфляционного роста цен, поскольку результат своего труда оно реализует один раз в год – после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы на протяжении всего года, когда цены повышаются, поэтому сельскому хозяйству нужна постоянная экономическая и социальная поддержка государства.

Для решения проблемы, связанной с ценообразованием в агропромышленном комплексе, необходимо осуществлять сочетание постепенного внедрения форм рыночного ценообразования с взвешенным государственным регулированием рынка сельскохозяйственной продукции, а также:

- повышать эффективность производства;
- выявлять внутренние резервы снижения затрат на основе совершенствования нормативной базы;
- поддерживать сбалансированность спроса и предложения сельскохозяйственных продуктов;
- создавать необходимые гарантии товаропроизводителям;
- защищать отечественных товаропроизводителей;
- создавать равные условия конкуренции с зарубежными товаропроизводителями на внутреннем рынке.

И.В. Шамаль
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Каждый человек является покупателем, приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты или другие товары. При этом он выбирает нужное ему предложение среди имеющихся по особым, известным только данному человеку причинам, и лишь около 10 % покупок совершает необдуманно, спонтанно. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, по его мнению, изготовлен лучшей фирмой и поэтому несравненно лучше других аналогичных товаров.

Фирма поступит благоразумнее, если побеспокоится о своем имидже, создаст мнение по престижности ее товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товара. Эта политика реализуется благодаря использованию следующих средств коммуникации:

- *реклама* – под ней обычно понимается всякая платная форма наличного представления и продвижения товаров, услуг и идей до целевых аудиторий;
- *личная продажа* – предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью совершения покупок;
- *стимулирование продаж* – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара;
- *общественные связи* – чаще всего, это – установление и поддержка коммуникаций между фирмой и общественностью в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) о его изготовителе.

За последние годы рекламная деятельность в Республике Беларусь получила свое дальнейшее развитие. Были созданы многие рекламные агентства, на ряде фирм организованы отделы и службы, занимающиеся вопросами организации и реализации рекламы. Вместе с тем уровень и качество рекламной деятельности в республике невысокий и, кроме того, реклама ограничена в объеме. Это связано как с малой активностью и недостаточной компетенцией в рекламной организации в работе с рекламодателями, так и со слабостью материально-технической базы производств, работающих на потребности рекламы. На многих предприятиях до сих пор отсутствуют подразделения по рекламе, а рекламный процесс осуществляется людьми, для которых эта деятельность не является основной.

Личная продажа включает семь основных этапов: определение целевой аудитории; подготовка к контакту с целевой аудиторией; завоевание ее расположения; представление товара; преодоление возможных сомнений и возражений; завершение продажи и послепродажные контакты с покупателем.

Стимулирование продаж дополняют рекламу и личную продажу. При практической реализации мер стимулирования продаж, фирма должна решить, какие стимулирующие воздействия и по отношению к кому следует применять, а также разработать и осуществить программу стимулирования.

Общественные связи призваны обеспечить создание благоприятного общественного мнения о фирме и ее товаре. Такое мнение складывается благодаря установлению и поддержанию фирмой хороших отношений со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, инвесторами, органами государственной власти и управления.

Реклама, личная продажа, стимулирование продаж и общественные связи образуют комплекс коммуникаций. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается так называемое продвижение товара.

Е.Н. Ярощик
БрГУ им. А.С. Пушкина (Брест)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЭКО- И АГРОТУРИЗМА

В качестве целевой аудитории отрасли туризма выступают потенциальные и реальные потребители, т.е. та часть населения, которая в принципе может принять участие в отдыхе на агроусадьбах.

Исследуемый сегмент в сфере агро- и экотуризма обладает следующими критериями: это люди в возрасте от 20 до 50 лет, с разным семейным положением (женатые, замужние или холостые). Но, как правило, этот вид туризма выбирают в основном люди семейные. Также следует отметить, что большое значение имеет посещение иностранных туристов. Что касается профессиональной принадлежности потенциальных экотуристов, то это могут быть ра-