

часть в объединении в фонде многих финансовых источников и распределении риска через поддержку проектов, относящихся к разным областям применения, находящихся на разных стадиях реализации, в различных регионах и т.д. Механизм распределения и перераспределения рисков в сочетании с квалифицированной экспертизой проектов и возможностями контроля и участия в их управлении обеспечивает финансовую устойчивость фонда, но не каждого венчурного проекта в отдельности. Поэтому необходимо использовать дополнительные механизмы защиты от рисков самих инвестиционных венчурных проектов, связанных с их осуществлением, или механизмы снижения этих рисков [3].

Дополнительными методами являются: договоры об участии в прибылях венчурной фирмы или приобретения акций, покупка и обмен акциями с поставщиком, создание региональной системы страхования, предварительная оплата, договоры с конкурентом о своеобразном разделе сфер влияния, создание совокупной системы сбора и обработки информации, использование услуг профессиональных консультантов, диверсификация источников научно-технической информации, повышение квалификации всех кадров, привлечение высококвалифицированных экспертов и пр.

Список использованных источников

1. Каржуав А.Г. национальная система венчурного инвестирования – М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2005. – 239 с.
2. Качалов Р.М. Управление хозяйственным риском. М.: Наука, 2002
3. Филин С. Обеспечение экономической безопасности инновационной деятельности // инвестиции в России. 2010. № 12.

А. Н. Савец, канд. экон. наук, доцент, УО «БГЭУ», (г. Минск)

ВОСПРИЯТИЕ КАК ФАКТОР ПРЕДОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Работа с потребителями, анализ, оценка, и управление их поведением являются важнейшими функциями маркетинга и всей сбытовой деятельности предприятия. Изучение поведения потребителей позволяет понять, почему и как потребители принимают определенные решения и ведут себя определенным образом, что их мотивирует, привлекает внимание и влияет на их лояльность. Управление поведением предполагает знание и использование психологических механизмов покупательских решений. Необходимо в первую очередь учитывать особенности восприятия и обработки потребителем информации, так как не воспринятая информация никакого воздействия на него не окажет.

Восприятие – это форма чувственного отражения действительности в сознании, способность обнаруживать, принимать, различать и усваивать явления внешнего мира и формировать их образ, который всегда целостен и осмыслен (например, товар, рекламное обращение) [1, с. 144]. Оно имеет сложный механизм действия, основанный на психических процессах и законах.

Психологами сформулированы следующие законы восприятия:

- результатом восприятия всегда является образ как комплекс разнообразных ощущений, приписываемых сознанием человека предмету;
- восприятие имеет определенные свойства: предметность, целостность, осмысленность, обобщенность, константность, избирательность;

- свойства восприятия приобретаемы. Они формируются постепенно, по мере накопления опыта и постоянно изменяющихся условий жизни. Причем у разных людей наблюдается различное восприятие одних и тех же предметов и объектов;

- восприятие является интеллектуальным процессом активного поиска признаков и свойств, необходимых и достаточных для формирования образа и принятия решений.

При этом необходимо различать понятия «ощущение» и «восприятие». Ощущение представляет собой базовую неосмысленную информацию, которую поставляют наши органы чувств, а восприятие, будучи организованным процессом, осуществляется на основе интерпретации ощущений, придания им значения. В целом, восприятие следует за ощущением, но важно знать, что процессы, лежащие в основе ощущения и восприятия, часто совпадают во времени.

В маркетинге восприятие обычно определяется как процесс, с помощью которого люди организуют и интерпретируют сенсорные впечатления, чтобы осмыслить окружающий их мир. [2, с.9]. При восприятии знакомых предметов (книга, стол) узнавание их происходит очень быстро – человеку достаточно объединить два-три воспринимаемых признака, чтобы прийти к нужному решению. При восприятии новых или незнакомых предметов узнавание их гораздо сложнее и протекает в гораздо более развернутых формах. Полное восприятие таких предметов возникает как результат сложной аналитико-синтетической работы, выделяющей одни существенные признаки, тормозящей другие, несущественные и комбинирующей воспринимаемые детали в одно осмысленное целое.

Производить высококачественный товар важно, но не менее значимой задачей для компании является то, чтобы потребители воспринимали производимый ею товар как качественный. Следовательно, воспринимаемое качество можно определить как степень соответствия совокупности характеристик и свойств товара совокупности потребностей и ожиданий покупателя с учетом цены, которую он готов заплатить. Пока товар соответствует ожиданиям потребителей, он считается продуктом хорошего качества[3, с. 122].

Современная глобальная экономика, замедление ее темпов роста и возрастание неопределенности будущего основных мировых валют являются жестким испытанием для психики потребителей. Многие из них, слушая информацию о различных политических, экономических и социальных сложностях и конфликтах, пытаются экстраполировать глобальные мировые тенденции на свою потребительскую корзину. Так, потребителям Республики Беларусь в 2011 году довелось столкнуться сначала с проблемами на рынке наличной валюты, затем с ажиотажным спросом на многие товары и как следствие усиление темпов инфляции. Девальвационные ожидания за считанные дни превратились в инфляционные. Девальвация белорусского рубля по отношению к корзине валют по итогам 2011 года составила 170%, а инфляция превысила 108%.

Во время ажиотажа резко возрастает спрос и люди зачастую приобретают товары невзирая на бренды, цену, а иногда и качество. К тому же неумение многих потребителей планировать свой бюджет, определять выгоды и издержки от необоснованных трат порождает восприимчивость к поведению толпы: сосед приобрел мешок сахара или ящик подсолнечного масла, и мне необходимо поступить также.

За всплеском потребительской активности неминуемо приходит определенное затишье: люди используют свои запасы и реже посещают магазины. Так, в 2012 году продажи стиральных машин сократились по сравнению с 2011 годом на 6,2%, строительных материалов на 5,4%, трикотажных изделий на 1,9%, а холодильников и морозильников было куплено всего на 4,1% больше.

Такое поведение потребителей не способствует эффективной работе производителей и торговли, динамика производства и продаж замедляются, образуются сверхнормативные товарные запасы. При этом и сами потребители страдают от массовой скупки товаров, так как замораживают свои ограниченные финансовые ресурсы в запасы и вынуждены какое-то время отказываться от других благ жизни. К тому же при ажиотажном спросе вопрос «цена-качество» редко соответствует реальности и зачастую приобретаются совершенно ненужные товары.

В условиях, когда неуверенность потребителей в завтрашнем дне порождает ажиотажный спрос, а емкость большинства потребительских сегментов сокращается, приходится производителям и продавцам не просто привлекать новых клиентов, а «отво-евывать» их у конкурентов. Наблюдается обострение конкурентной борьбы с использованием информационных войн, целью которых является преимущественно не продвижение собственного товара, а донесение до потребителей информации о слабых местах других производителей. Так, в 2005-2008 годах на внутренних рынках мясных, молочных и хлебо-булочных продуктов имели место местнические «разборки», о которых подробно излагалось в прессе. Затем последовала так называемая «молочная война», которую активно обсуждали СМИ двух государств. С 21 января 2013 года Госветфитослужба Украины временно приостановила ввоз молочной продукции трех белорусских производителей: ОАО «Бабушкина крынка», «Молочные продукты» и «Оршанский молочный комбинат». Однако ни одно из этих предприятий не дало официального пояснения данной ситуации, в тоже время в интернете активно исследовалась эта тема.

Таким образом, для сохранения существующих рынков и их расширения производителям необходимо совершенствовать коммуникации с потребителями, предоставлять им достоверную и доступную для восприятия информацию. Простые декларации уже не вызывают должного действия на население, а требуется более детальное освещение происходящих экономических процессов. Если какая-то продукция дорожает, то необходимо доходчиво объяснить потребителям, с чем это связано, с какими внешними факторами, почему повышение цен необходимо и насколько оно вероятно в дальнейшем. При этом не совсем правильно и корректно одновременно убеждать людей об отсутствии дефицита какого-то товара и сообщать о предстоящем повышении цен на него.

Маркетинговые коммуникации должны строиться на основе знания механизмов восприятия, в процессе реализации которых у потребителей формируется имидж марки, магазина и компании. При этом надо иметь в виду, что восприятие зависит от прошлого опыта, запаса знаний и общей направленности личности. Ошибки в использовании механизмов восприятия ведут к увеличению непроизводительных затрат: человека не заставишь смотреть скучную рекламу; прямую рассылку обычно выбрасывают не читая. Главным фактором успешности продаж становится воспринимаемое качество, которое формируется благодаря имиджу торговой марки. Компания может наделить свой продукт особыми, даже не существующими объективно качествами и свойствами, чтобы увеличить продажи, повысить стоимость бренда и, соответственно, увеличить прибыль.

Список использованных источников

- 1 Сасвец, А.Н. Поведение потребителя: учеб. пособие/ А.Н. Сасвец. – Минск: БГЭУ, 2012.
- 2 Донцов, А.И. Экономические результаты рекламной восприимчивости/ А.И.

Донцов, А.Н. Овчаренко. – М.: Эксмо, 2007.

3 Старов, С.А. Управление брендами: учебник, 2-е изд./ С.А. Старов. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.

Е.П. Семиренко канд.экон.наук, доцент, БГЭУ (г.Минск)

ПОВЫШЕНИЕ ИННОВАЦИОННОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Стратегическим направлением развития Республики Беларусь определено создание инновационной экономики. Это предполагает поиск новых путей развития организаций и регионов, основанных на создании и активном распространении инноваций. Это могут быть новые продукты и услуги, источники сырья, высокие технологии, рынки товаров, формы управления или же новые производства и организации, выпускающие наукоемкую высокотехнологическую продукцию, конкурентоспособную на мировом рынке.

В рыночных условиях инновационная активность становится решающим фактором качественного развития как экономики в целом, так и отдельных организаций, отраслей и регионов. Формирования у них конкурентных преимуществ. Для поддержания конкурентоспособности улучшения выпускаемых товаров и технологии их производства должны быть непрерывными.

Показатели инновационности национальной экономики, такие как наукоемкость ВВП, доля инновационно активных промышленных организаций, объемы производства и доля экспорта наукоемкой конкурентоспособной продукции, количество организаций, занимающихся научными исследованиями и разработками, и другие являются определяющими при оценке развития любой страны, ее места в мировой экономической системе.

Формирование инновационной экономики требует больших инвестиций главным образом долгосрочного и среднесрочного характера и продолжительного времени. К тому же инновационная деятельность достаточно рисковая. В процессе внедрения новшеств в производство нередко погибает не только научная идея, но и вложенный капитал. Специалисты в области инноваций отмечают, что практического использования достигают лишь 10 % начатых проектов. Но в случае успеха доход от инвестирования в инновации значительно выше, чем в другие виды деятельности организаций.

Опыт развитых стран свидетельствует, что как минимум 70-80% осуществляемых инвестиций должны быть инновационными, т.е. направляться в производство наукоемких и конкурентоспособных товаров, разработку и освоение новых технологий, в научно-технические исследования.

Инновационная деятельность в Республике Беларусь находится в стадии становления. До последнего времени здесь имелись существенные недостатки, главный из которых – дефицит инвестиционных ресурсов.

Низкий уровень наукоемкости белорусской экономики не обеспечивает должной конкурентоспособности отечественных организаций на мировом рынке, затрудняет парализацию экспорта высокотехнологичной продукции, интеграцию научных и научно-технических учреждений в международную систему научно-технической кооперации. Невысокая инновационная восприимчивость реального сектора экономики к тех-