

- На уровне Национального Банка РБ: разработка и обсуждение (с учетом мнений коммерческих банков) основных принципов формирования и построения объективного банковского рейтинга и связанных с этим норм предоставления информации.

- На уровне коммерческих банков: активизация межбанковского сотрудничества (обмен опытом, информацией и т. д.).

С. В. Стасюкевич

Белорусский государственный экономический университет

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Одним из важных элементов политики продвижения товаров является стимулирование сбыта, которое представляет собой краткосрочные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги). В отличие от рекламы, которая характеризуется медленным воздействием на поведение потребителя, стимулирование сбыта является средством, побуждающим потребителя немедленно совершить акт покупки.

В зависимости от поставленных целей и методов организации все средства стимулирования сбыта можно объединить в три группы: ценовые скидки; премии и бесплатные образцы; конкурсы и лотереи.

Одним из наиболее распространенных методов стимулирования потребителей для совершения покупок являются ценовые скидки. Преимущество ценового стимулирования заключается в том, что оно позволяет заранее определить стоимость мероприятий по стимулированию продаж, дает возможность организовать их в самых простых формах, подталкивает покупателя быстро принять решение о покупке.

Осуществление приемов ценового стимулирования строится на соблюдении определенных требований. Размеры снижения цен должны быть: достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное сообщение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цены падение прибыли; достаточно привлекательными по форме, чтобы заставить потребителя незамедлительно совершить покупку.

Иначе говоря, достижение поставленных продавцом целей зависит от реакции потребителя на проводимые акции. Эта реакция заслуживает специального изучения, поскольку определяется множеством факторов, способных оказывать взаимное влияние друг на друга. Предположение о том, что снижение цены приводит к увеличению продаж, является верным лишь в принципе. Для отдельного предприятия особое значение приобретают конкретные детали проводимой акции, эффективность которой должна быть, безусловно, гарантирована.

Проблема заключается в том, что не существует объективной величины скидки или формы ее представления, на которые можно ожидать объективной реакции потребителя. Важно понять, что оказывает влияние на восприятие цен потребителем и как это происходит.

В числе первых факторов можно назвать фактор владения ценовой информацией. Эта информация включает в себя знание общего уровня цен товарных рынков и масштабов дисперсии (реальных пределов отклонения от среднего уровня цены), осведомленность о проводимой акции и цена конкурентов. На этой основе формируется представление потребителя о тех величинах, с которыми сравниваются цены в предложении на продажу.

Владение ценовой информацией является одним из ключевых вопросов, которые вносят существенные коррективы в понимание поведения потребителя. Ценам придают значение многие потребители, но знают их далеко не все. Даже на относительно стабильном рынке получение информации об уровне цен требует определенных усилий, желаний, затрат времени и средств. Наблюдения показывают, что, во-первых, сбор ценовой информации потребителями не носит систематического характера. Во-вторых, восприятие ценовой информации носит выборочный, фрагментарный характер. Запоминаются только цены тех товаров, с которыми в силу тех или иных причин наиболее часто сталкивается потребитель.

Следующий фактор, определяющий реакцию потребителя, — относительная значимость цены для потребителя в процессе принятия решения о покупке. Здесь необходимо учесть два основных момента: соотношение цены и той части бюджета, которая может быть выделена на приобретение товара данного вида.

Третий фактор связан с инерционностью восприятия информации потребителем: потребитель не меняет быстро свои предпочтения, сложившиеся ранее представления не просто изменить.

Четвертый фактор, определяющий реакцию потребителя, связан с некоторыми психологическими особенностями восприятия информации об изменении цены.

Соотношение абсолютной величины цены и величины скидки — один из наиболее сложных аспектов данной проблемы. По общему правилу величина скидки в абсолютном выражении должна быть сопоставима с величиной цены. Проблема заключается в том, что посчитать заранее, какое снижение цены является достаточным, практически невозможно, а сама оценка степени снижения цены зависит от множества психологических факторов.

Способность самостоятельно соотнести величину скидки с величиной цены достаточно индивидуальна. В ряде случаев выражение цены в

процентах помогает убедить покупателя. Целесообразность выражения цены в процентах обусловлена прежде всего ее наглядностью.

Для определенной категории покупателей имеет значение факторов “исключительности”, когда скидка предоставляется не всем, а отобраным тем или иным способом покупателям.

Учесть и измерить каждый психологический фактор зачастую не представляется возможным. Единственный выход — специальные маркетинговые исследования, направленные на изучение эффективности тех или иных скидок. Они направлены на выбор наилучшего варианта ответа на следующие основные вопросы: выбор товаров, на которые предоставляются скидки; величина снижения цены; способ представления скидки; способ доведения информации о проводимой акции до потребителя.

Все виды ценового стимулирования продаж товара, можно разделить на три большие группы: прямое снижение цены; распространение купонов, дающих право на получение скидки; снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Ю. А. Статкевич

БелНИИЭиИ АПК

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Аграрный рынок, являющийся составной частью единого рынка страны, имеет сложную внутреннюю структуру, включает специализированные рынки: сельскохозяйственного сырья, продовольствия, материально-технических ресурсов, работ и услуг. Каждый из этих рынков имеет свою специфику. Развитость рыночной инфраструктуры во многом определяет эффективность производства и формирование конкурентной среды в рамках экономического пространства государства.

Для республики характерен существенный разрыв между объемами производства и биопотенциальными возможностями. Невостребованность производственного потенциала ведет к его разрушению. Внутренний объем производства формируется на различных по размерам и формам собственности хозяйственных субъектах. Наметила устойчивая тенденция к увеличению доли личных подсобных хозяйств в общем объеме производства. Эти хозяйства характеризуются в основном использованием экстенсивных технологий производства, что не может в долгосрочном периоде обеспечить устойчивость конкурентных позиций отечественной сельскохозяйственной продукции на внешнем рынке по ценовому критерию.