

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.

Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции на внешних рынках зависит от:

- развитости отечественной инфраструктуры сбыта на внешнем рынке и ее доступности для отечественных товаропроизводителей;
- сочетаемости государственных интересов и интересов отдельных производителей при экспансии внешнего рынка;
- внутренней экономической среды.

Рыночный механизм не может сформировать условия для достижения долгосрочных конкурентных преимуществ, т.к. ориентирован в основном на использование краткосрочных конъюнктурных колебаний. В основу формирования организационно-экономического воздействия должен быть положен принцип этапности создания конкурентоспособных сегментов отечественного сельскохозяйственного рынка, который предусматривает первоочередную концентрацию капитала на производстве продуктов, имеющих более высокий уровень конкурентоспособности.

**В. Ф. Стрельченко**

*Балтийский Русский институт*

## **МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПОСРЕДНИЧЕСКОГО ЗВЕНА СИСТЕМЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ-ПОТРЕБИТЕЛЬ**

Основные функции маркетинга направлены на поиск оптимального решения проблемы: приведения в соответствие ожидания потребителей и ресурсов производителей. Значительную роль в решении данной проблемы, наряду с маркетинговыми службами предприятий, играют фирмы, делающие свой бизнес на посреднических услугах, связанных с реализацией товара производителя. В деятельности фирм, занимающихся поставкой и реализацией одних и тех же товаров просматривается корпоративность, т. е. в масштабе региона они работают в сети общих решаемых задач. Абстрагируясь от конкретного вида товара деятельность таких фирм в общем случае сводится к решению следующих задач:

- приобретение товара от любого производителя (интерфейс производитель — посредник, основная цель которого — приобрести товар по возможно низкой цене);
- выбор условий доставки по сети посреднических звеньев (внутренний интерфейс взаимодействия фирм в сети решения общей задачи, основная цель которого — минимизация затрат);
- своевременная доставка товаров в место назначения (интерфейс посредник — потребитель, основная цель которого — получение максимальной прибыли).

Исходя из решаемых задач модель посреднического звена можно