

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