

Китайская модель. Следует сказать, что данный вид экономики смешанный, а посему не может быть отнесена к рыночным моделям, полностью основанным на рыночных началах. Для неё характерны следующие черты: бурный приток иностранных инвестиций; развитие частной собственности и рыночных отношений; государство регулирует большинство экономических процессов; значительная региональная дифференциация.

Белорусская экономическая модель, где выделяются следующие характерные черты: процессы разгосударствления и приватизации; смешанная система ценообразования, где цены регулируют как государство, так и рыночные принципы; частичная система планирования дальнейших путей развития экономики; постепенная либерализация распределения доходов; малая дифференциация населения и большая социальная стабильность.

УДК 331.12

Студ. А.А. Клюкович
Науч. рук. доц. С. В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Реклама привлекает внимание потребителей к товару, вызывает желание его приобрести. Но нужно дополнительное стимулирующее воздействие, чтобы желание превратилось в реальную покупку товара, необходимо добиться устойчивого долговременного сбыта. На это направлена следующая составляющая коммуникационной политики – стимулирование сбыта, которая включает многообразные способы стимулирующих воздействий, ускоряющих ответную реакцию потребителей.

Стимулирование сбыта – это маркетинговая деятельность, направленная на кратковременные побудительные меры поощрения покупки товаров. Оно влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Стимулирование сбыта применяется в ситуациях, когда необходимо: за краткосрочный промежуток времени повысить объем продаж; удержать привязанность потребителя к продукции; продвинуть на рынок новый товар; взаимодействовать с остальными элементами продвижения.

Способы стимулирования сбыта: ценовое стимулирование; натуральное стимулирование; активное предложение

Ценовое стимулирование носит характер временного снижения цен на товары или услуги. Снижение цен может быть предпринято в случаях, когда: производитель желает значительно увеличить объем продаж и привлечь новых потребителей; торговые организации желают создать себе репутацию недорогого продавца или отмечают какое-либо событие; по взаимному соглашению производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит ее (частично или полностью) на потребителя; цена играет решающую роль в борьбе с конкурентами; необходимо быстро продать затоваренную продукцию.

Ценовое стимулирование может реализовываться в виде немедленных скидок – скидки, предлагаемые непосредственно в момент покупки; и накопительных скидок – предложение, воспользоваться которым можно не в момент покупки, а несколько позже, и купонов - Купоны можно определить, как сертификаты, которые дают покупателю право на скидку.

Натуральное стимулирование (подарочное) – можно определить, как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с его ценой. К основным формам натурального стимулирования можно отнести премии и образцы. Виды премий: прямая премия. Она вручается в момент совершения покупки и либо заключена в самом товаре, либо прикреплена к его упаковке, либо (что встречается реже) выплачивается деньгами на кассе; премия для детей. Часто представляют собой коллекции уменьшенных моделей, мелких пластиковых игрушек, цветных наклеек и т.д.; полезная премия. Адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности товара для побуждения к покупке; премия, доставляющая удовольствие, обращена ко всем категориям покупателей и отражает стремление доставить его приобретением бесплатного товара, который потребитель выбирает сам на определенную сумму; премия с отсрочкой. Ее получают после предъявления одного или нескольких доказательств покупки; упаковка, пригодная для дальнейшего использования (бочонки, графины, красивые банки и т.д.); самооплачивающаяся премия. Потребителю предоставляется высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательств покупки другого товара.

Выбор вида премии зависит от многих причин: от известности товара; от привлекательности премии в глазах большинства; от соответствия ее сложившемуся имиджу товара; от соответствия премии и объекта стимулирования; от качества премии; от возможности ее предоставления в необходимом количестве.

Активное предложение. Под активным предложением понимаются все виды стимулирования продаж, которые требуют активного и избирательного участия потребителей. К приемам активного предложения относятся конкурсы, а также лотереи и игры. Проведение презентаций, ярмарок, выставок для лиц, заинтересованных в сотрудничестве, сбыте и потенциальных покупателей.

УДК 336.14

Студ. Н. Д. Куницкий, П. А. Здориков

Науч. рук. доц. С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СТРУКТУРНАЯ БЕЗРАБОТИЦА

Безработица – социально-экономическое явления, при котором часть рабочей силы не занята в производстве товаров и услуг.

Среди видов безработицы можно выделить следующие: фрикционная, структурная; институциональная, циклическая, сезонная.

Структурная безработица – безработица, вызванная изменениями в структуре спроса на рабочую силу, вследствие которых образуется несоответствие между требованиями к претендентам на свободные рабочие места и квалификацией безработных. Простыми словами, структурная безработица – это безработица, которая возникает в случае, когда работники, чья квалификация либо специальность не востребована на рынке труда и невозможно найти необходимую работу, находятся в ее поиске.

Разделяют два вида структурной безработицы: деструктивная – с негативными последствиями; стимулирующая – побуждающая работников повышать квалификацию, переучиваться на более современные и востребованные профессии и пр.

Оценить параметры структурной безработицы по конкретным профессиям и специальностям достаточно сложно, поскольку их расчет может быть произведен только для региональных рынков труда, а не для совокупного. Прослеживается общая избыточность инженеров, техников, механиков, библиотекарей, психологов и т.п.

Основной причиной безработицы в РБ является экстенсивное развитие народного хозяйства, неблагоприятный инвестиционный климат и т. д.

Обобщая вышесказанное можно сделать вывод, что для уменьшения структурной безработицы необходимо сбалансировать нацио-