

сий — на сервере локальной сети учебного заведения или в его электронной библиотеке дает возможность их использования в любое время в любом месте для выполнения лабораторных работ, управляемой самостоятельной работы и подготовки к зачету/экзамену.

А. Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)

НЕОБХОДИМОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМ

Способность производителей и продавцов привлекать потребителей, удовлетворять их потребности и продавать им все больше и больше товаров и услуг во многом предопределяет успех этих компаний на рынке. Однако потребности людей динамичны, они изменяются как во времени, так и в объемах. В настоящее время наблюдается демассификация потребностей, уменьшается потребительская удовлетворенность, потребители стали более требовательны к качеству товаров и обслуживанию, более чувствительны к цене. Сегодня на продажи влияют не только возможности людей заплатить за товар, но и их желание что-то приобретать. Возникла насущная необходимость искать новые подходы к потребителю, использовать инновационные методы их информирования, убеждения и стимулирования.

Все инструменты стимулирования условно объединяют в три группы:

- 1) ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- 2) стимулирование в натуральной форме (премии, образцы товара);
- 3) активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

В количественном отношении стимулирование главным образом направлено на потребителя, которым предназначены три четверти мероприятий по стимулированию. Целями таких мероприятий являются привлечение новых потребителей и побуждение их к первым покупкам; поощрение постоянных покупателей и формирование их лояльности; стимулирование более интенсивных покупок товаров.

Опыт одного из крупнейших предприятий оптовой и розничной торговли в Республике Беларусь ООО «Евроторг» подтверждает высокую эффективность использования инструментов стимулирования потребителей. Еще в 2010 г. на предприятии была запущена программа лояльности «Е-плюс», которая позволяет потребителям получать скидки до 5 % на покупки в магазинах «Евроопт», «ТехноПлюс», «Е-техно», «Е-Доставка» и «ГиперМолл», а также дает возможность участвовать в дополнительных рекламных мероприятиях. Это значительно повысило интерес потребителей к торговой сети. Одним из действенных инструментов в конкурентной борьбе за потребителя в торговой сети является акция «Красная цена». Каждую неделю в магазинах ООО «Евроторг» предлагается более 150 товаров со скидками до 50 %. В последние два года все большей популярностью у потребителей пользуется рекламная игра «Удача в придачу», позволяющая дополнительно выигрывать ценные призы, включая автомобили и квартиры. Такие мероприятия компании демонстрируют пример социально ответственного ведения бизнеса, проявляют заботу о своих покупателях и способствуют привлечению новых.

Однако не все торговые сети в полной мере используют возможности эффективного стимулирования продаж. Длительные продажи товаров по сниженным ценам, использование устаревших инструментов стимулирования, частое изменение условий поощре-

ния, повышение цен накануне проведения акций, а затем их снижение зачастую не дают ожидаемого результата.

Для повышения эффективности мероприятий по стимулированию продаж товаров расширяется использование инновационных инструментов стимулирования, которые дают возможность значительно активизировать покупательское поведение потребителей при сравнительно более низких затратах средств на проведение данных мероприятий. Их условно можно объединить в четыре блока: cross-promotion (бонусные программы лояльности); event-marketing (событийный маркетинг); социальные сети и блоги; психологическое ценообразование. Они позволяют не только стимулировать спрос, но и формировать благоприятный имидж товара и торгового предприятия.

*А. Ю. Сакович, аспирант
БГУ (Минск)*

ПРЕДМЕТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОЦИОЛОГИИ И СТАТИСТИКИ В ИЗУЧЕНИИ РАБОТАЮЩЕЙ МОЛОДЕЖИ БЕЛОРУССКОГО СЕЛА

Важнейшей движущей силой развития белорусского села является молодежь. Вместе с тем многие юноши и девушки не хотят связывать свою жизнь с селом. Получив образование и профессию в городах, они не стремятся вернуться в сельскую местность. В связи с этим считаем необходимым акцентировать внимание на молодежи, которая живет и работает в сельских регионах Республики Беларусь, применив к ее изучению социолого-статистический анализ.

Работающая молодежь белорусского села обладает набором качественных и количественных характеристик, которые можно изучить, сочетая методы социологии и данные статистики. В ходе социологического исследования мы можем изучить удовлетворенность условиями и оплатой труда, взаимоотношения в трудовом коллективе, мотивацию труда, ценностные ориентации, миграционные установки, потребности работающей сельской молодежи. Статистические данные показывают реальную картину о составе и динамике численности молодых сотрудников организаций села, их распределение по полу, возрасту, уровню образования, квалификации, отраслям, территориям и др.

Комплексный социолого-статистический анализ работающей молодежи белорусского села позволяет соотнести ее мнение, полученное в ходе социологического исследования, с реальной обстановкой в селе, выраженной в статистических показателях.

В настоящее время известен такой вид социолого-статистического исследования, как социолого-статистический мониторинг. Для изучения работающей молодежи белорусского села с целью выявления тенденций целесообразно использовать результаты регулярно повторяющихся социологических исследований, социологического мониторинга и статистической информации, получаемой в ходе статистического мониторинга.

Как пример социолого-статистического исследования рассмотрим работающую молодежь в агросфере. В 2013 г. Институтом социологии НАН Беларуси был проведен опрос студентов аграрных вузов на предмет того, как они видят себя в профессии. Согласно результатам исследования 41,9 % респондентов ответили, что не связывают свою жизнь с сельским хозяйством, 35,9 % студентов еще не определились и только 21,9 % выпускников собираются работать в АПК [2, с. 420]. Статистические данные свидетельствуют о сокращении численности молодежи, занятой в сельском хозяйстве. Так, в 2016 г. численность занятых в возрасте 18–24 лет по сравнению с 2010 г. уменьшилась на 12,4 тыс.