

СЕКЦИЯ 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Я. В. Брилевская

Научный руководитель – кандидат экономических наук М. Н. Базылева
БГЭУ (Минск)

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Основу рыночной экономики составляет понятие конкуренции как главной движущей силы эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в данной среде. Наиболее успешным участником такого соревнования является тот, кто способен выдерживать конкурентную борьбу на отечественном и внешнем рынках.

Конкуренция в экономике всегда возникает там, где количество благ ограничено. Поступление на рынок продукции более высокого качества или новой потребительной стоимости затрудняет ответные меры со стороны конкурента, так как «формирование» качества проходит длительный цикл, начинающийся с накопления экономической и научно-технической информации. Это неценовая конкуренция. Она возникает, когда фирма предлагает товар более высокого, чем у других фирм, качества, организует систему послепродажного обслуживания, если речь идет о товарах длительного пользования.

В настоящее время большое развитие получили различного рода исследования, целью которых является изучение запросов потребителя, его отношения к тем или иным товарам, а также реклама, которая помогает сформировать мнение потребителя о товаре. Знание производителем подобного рода информации позволяет ему более точно представлять будущих покупателей его продукции, прогнозировать ситуацию на рынке в результате его действий, уменьшать риск неудачи и т. д.

Но главное преимущество неценовой конкуренции – это минимальные затраты производителей, так как для улучшения качества продукции и создания качественной рекламной кампании требуется меньше средств, чем на ведение изматывающей «ценовой войны».

Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

К неценовым методам конкуренции относятся:

- методы обеспечения конкурентных преимуществ фирмы за счет изменения в лучшую сторону различных потребительских характеристик товаров

и услуг и повышения ее потребительской ценности (дифференциация продукции);

- методы поддержания своего места в уже сложившихся эффективных цепочках ценностей и вхождения в новые цепочки ценностей (деловое сотрудничество);

- методы влияния и давления на своих конкурентов, действительных и предполагаемых;

- методы поддержания и повышения своей общественной ценности.

Таким образом, в современных условиях актуальность темы очевидна. Неценовая конкуренция в данный момент является одним из самых эффективных методов. Самый часто используемый и эффективный метод неценовой конкуренции – это дифференциация продукции во всех ее проявлениях. Однако фирмы могут использовать и другие методы неценовой конкуренции, такие как деловое сотрудничество, влияние и давление на конкурентов, а также поддержание деловой репутации.

Список использованных источников

1. *Рубин, Ю. Б.* Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе / Ю. Б. Рубин // Маркет ДС. – М., 2008. – С. 97–105.

2. *Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К., 2003. – С. 550–915.*

3. *Чернов, М. В.* Дифференциация продукта: воспроизводственный аспект / М. В. Чернов. – Иваново, 2013.

4. *Джонс, Дж. Ф.* Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Ф. Джонс. – М., 2005.

А. И. Володкович

Научный руководитель – кандидат экономических наук А. А. Рудак
БГЭУ (Минск)

БЕЗРАБОТИЦА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Одним из характерных проявлений макроэкономической нестабильности, присущих рыночной экономике, является безработица. Под безработицей понимают такое положение, когда определенная часть трудоспособного населения не находит применения на производстве согласно полученной специальности и становится незанятой.

Статистический учет безработных в Республике Беларусь впервые стал осуществляться в 1991 г. в соответствии с Законом «О занятости населения Республики Беларусь». Одновременно с формированием нормативно-правовой базы создавалась необходимая для учета граждан в качестве безработных и регулирования уровня безработицы инфраструктура рынка труда – органы государственной службы занятости.