

музыка. Зарубежная популярная музыка отвлекала внимание потребителей. Они останавливались, вслушиваясь в содержание песенного текста, вместо того чтобы заниматься покупкой товаров. Как следствие, сделан вывод о том, что потребитель не должен улавливать явный смысловой оттенок песни. Влияние классической музыки также оценено как негативное: она оказывала раздражающее действие на потребителей, в результате чего они покидали магазин быстрее обычного. Классическая музыка вовсе отбивала желание совершать покупки.

Результаты проведенного исследования обосновывают целесообразность найма отдельного работника, занимающегося подбором музыкального репертуара для магазина «Журавинка». При подборе музыкального репертуара рекомендуется учитывать популярность русского шансона среди покупателей, а также обращать внимание на темп композиции (он должен быть умеренным) и громкость ее звучания в торговом зале (музыка не должна греметь, заглушая все остальные звуки – разговоры покупателей, их диалог с продавцом и т. д.).

Таким образом, грамотно подобранный музыкальный репертуар позволяет более полно удовлетворять эстетические запросы потребителей и получать конкурентное преимущество за счет увеличения потребительского спроса.

Список использованных источников

1. Сила искусства. Как использовать музыку для повышения продаж [Электронный ресурс] / Сайт о творчестве. – 2003. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/sila-iskusstva-kak-ispolzovat-muzyku-dlya-povysheniya-prodazh-16281>. – Дата доступа: 09.03.2014.

2. Как правильно расставить товар в магазине [Электронный ресурс] / Деловой мир. – 2014. – Режим доступа: <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=10969>. – Дата доступа: 05.03.2014.

А. А. Малиновская

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

РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ И МЕТОДЫ ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ

В данной работе проанализированы основные факторы и показатели рыночной власти, представлены способы антимонопольного регулирования, которые неразрывны с рыночной властью. Власть на рынке рассмотрена на примере компании De Beers, занимающейся добычей, обработкой и продажей природных алмазов, а также производством синтетических алмазов для промышленных целей.

Рыночная власть – способность производителя или потребителя оказывать влияние на ситуацию на рынке, в первую очередь на рыночную цену.

Факторами рыночной власти являются эластичность спроса, место положения предприятия, дифференциация товара, реклама, интеграция предприятий, явный и неявный сговор.

К основным показателям рыночной власти относят индекс Лернера, индекс Херфиндаля – Хиршмана, коэффициент концентрации продаж или индекс Джини, Индекс Бэйна, коэффициент Тобина и коэффициент Папандреу.

Способами антимонопольного регулирования являются госконтроль за деятельностью и реорганизацией субъектов хозяйствования, которые занимают доминирующее положение на товарном рынке, контроль над созданием, реорганизацией и ликвидацией холдингов, союзов, ассоциаций, контроль над сделками с акциями, паевыми взносами, долевыми взносами, вкладами, содействие развитию товарных рынков и конкуренции.

Рыночную власть мы рассмотрим на примере корпорации De Beers. Изначально De Beers была обслуживающей компанией для искателей драгоценностей при условии оплаты алмазами, паями, участием в прибыли. В 1883 г. она контролировала Кимберли – главное месторождение ЮАР. Вскоре был создан Лондонский Синдикат, благодаря чему были притеснены мелкие конкуренты. К 1902 г. De Beers контролировала 95 % мирового производства алмазов.

Компания сохраняла свои позиции при помощи следующих ходов:

1. Контроль предложения, благодаря способу и условиям продажи бриллиантов и алмазов, а также за счет контроля новых шахт.
2. Миф про драгоценность и редкость бриллиантов, который можно поддерживать за счет контроля предложения.
3. Хорошая реклама.
4. Умение думать на перспективу.
5. Продвижение социально значимых проектов. DeBeers занимается благотворительностью. Компания разработала разнообразные программы по борьбе с ВИЧ-инфекцией, есть и собственные образовательные программы.

Мы можем сделать вывод, что неотъемлемыми факторами удержания власти на рынке можно считать место положения и размер предприятия. Также не стоит забывать об интеграции компаний, вследствие которой единая корпорация будет иметь большую долю на рынке по сравнению с другими, более мелкими предприятиями. Реклама как фактор рыночной власти может порой играть ключевую роль, как мы видим на примере DeBeers.

Благодаря основным показателям рыночной власти антимонопольные службы могут выявлять монополии либо сговоры компаний, которые запрещены законом.