

ЛИТЕРАТУРА

1. Оносова Н.П. Роль и место информационных технологий в современной социальной сфере, 2013.— 288 с.
2. Ядов Г.Б. Информация и общество // Вокруг света. – 2004. – № 2.
3. Американский национальный стандарт по управлению проектами ANSI/PMI 99-001-2008. Руководство к Своду знаний по управлению проектами. Четвертое издание (Руководство РМВОК®).
4. Госстандарт России. Методология функционального моделирования IDEF0. Руководящий документ. ИПК Издательство стандартов, 2000.

УДК 339.137.2

Реклама, дифференциация товара и другие факторы неценовой конкуренции

Ляшко В.В, Розова Ю.Е.

(научный руководитель – Рак А.В.)

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Ценовая конкуренция берет свое начало со времен свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

Снижение цены было той основой, с помощью которой торговцы выделяли свой товар, привлекали к себе внимание и добивались желаемой доли рынка.

В настоящее время на рынке товаров и услуг важную роль играет качество предлагаемого товара. Нормальные товары являются более востребованными по сравнению с низкокачественными. Для определения качества товара необходим промежуток времени, который бы начинался с накопления экономической, научно-технической и потребительской информации.

Ценовая конкуренция — это конкурентная борьба за счет снижения цен до более низкого уровня относительно конкурентов. В зависимости от реакции других участников рынка компания либо

увеличивает свои продажи, либо снижает цены за счет других факторов.

Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества товара с более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами.

Существенную роль в неценовой конкуренции играют оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама.

Неценовыми характеристиками спроса являются потребительские предпочтения, объясняющие наряду с бюджетными ограничениями различия в индивидуальном выборе товаров и услуг. Формирование потребительских предпочтений зависит от уровня жизни населения и уровня экономической культуры.

Существуют 4 ключевых фактора неценовой конкуренции:

- Дифференциация товара;
- Совершенствование продукта;
- Реклама;
- Упаковка.

Дифференциация товара является элементом стратегии фирмы, которая направлена на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. В условиях дифференциации экономических благ трудно найти две фирмы, которые производили бы один и тот же продукт или услугу. Хотя основой для дифференциации продукта являются различия в предпочтениях потребителей, на самом деле причиной продуктовой дифференциации выступает стремление продавцов к обретению своей рыночной власти и получению экономической прибыли.

На практике выделяют два типа дифференциации продукта: вертикальную и горизонтальную. Горизонтальная дифференциация означает «разные товары для разных потребностей», а вертикальная – «разные товары для одной потребности». Оба вида дифференциации дополняют друг друга. Так примером горизонтальной дифференциации товара является выпуск шампуня для нормальных, сухих и окрашенных волос. А вертикальной – выпуск товара различного объема (100 мл, 200 мл и 500 мл) или с различными запахами (с яблоком, мятой или алоэ).

Совершенствование товара – это деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих существующих рынков.

Многие изменения, вносимые производителями, являются только кажущимися (например, изменение цвета упаковки), при этом такие качества, как полезность или долговечность не изменяются. Так, например, непрерывное совершенствование бытовой техники происходит уже на протяжении последних 50 лет.

Рассмотрим товары всем известной фирмы Apple. Только за последние два года, она выпустила 4 новых телефона. Каждый из них имеет новые, не доступные ранее, функции. Например, Apple iPhone 5s имеет функцию разблокировки экрана отпечатком пальца. В Apple iPhone 6, выпущенном в 2014 году, есть такая же функция, однако разрешение экрана стало больше.

Производители техники используют именно совершенствование товара в конкурентной борьбе. Так каждый месяц выходят все новые и новые модели. Примером может послужить развитие и совершенствование телевизоров Sony. За 20-30 лет телевизоры из больших, громоздких коробок превратились в плоские экраны, которые занимают меньше места.

Важную роль в неценовой конкуренции фирм играет реклама. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту. Реклама – способ закрепления рыночной власти фирмы посредством снижения эластичности спроса и повышения барьеров проникновения на рынок. Фирмы занимаются рекламой и другой деятельностью по продвижению товара тогда, когда они могут указать на уникальные стороны своих товаров и когда информация не имеется в свободном распоряжении у покупателей.

Реклама – это форма неличного представления и продвижения идей товаров и услуг от имени какой-либо компании. Главная цель рекламы – это увеличение объема и реализации товаров и услуг.

Выделяют 3 основные функции рекламы:

- Информирование о товаре или услуге;
- Стимулирование покупателя к покупке товара;
- Напоминание о товаре или услуге.

Для повышения продаж компании используют различные приемы рекламы. Так, продукты, рекламируемые во время футбольных

матчей, чаще всего предназначены для мужчин. Это подсознательно воздействует на потребителя, побуждая его купить этот товар. Какими бы ни были форма и средства рекламы продукта, цель ее всегда – сформировать приверженность потребителя данной торговой марке.

Примером может послужить интерактивная реклама от компании Nikon. Эта реклама изображает толпу фотографов, начинающих действовать, как только кто-то проходит мимо. На людей это действует безотказно – пройти мимо такой рекламы просто нельзя.

При этом крайне важно, чтобы реклама была эффективна, то есть издержки на ее осуществление должны быть ниже тех дополнительных доходов, которые она способна обеспечить.

По поводу рекламы существуют разные точки зрения. Сторонники рекламной деятельности считают ее необходимой, поскольку она стимулирует изменение продукта, усиливает конкуренцию, ослабляет монопольную власть, помогает потребителям познакомиться с новой продукцией, а также финансирует национальные системы связи — печать, радио, телевидение.

Противники рекламы справедливо отмечают ее негативные стороны: необъективность (скорее дезинформирует, чем просвещает); высокие расходы, которые отражаются на цене, уплачиваемой потребителем.

Еще одним фактором неценовой конкуренции является упаковка. Хорошая упаковка может обладать дополнительными качествами для потребителя, а для производителя оказаться дополнительным средством стимулирования сбыта товара.

Основной задачей упаковки является предоставление покупателю информации о товаре, способной удовлетворить потребности и вызвать с его стороны повторную покупку.

В пищевой промышленности упаковка двойного назначения (то есть ее можно будет использовать в дальнейшем) делается специально для того, чтобы привлечь внимание покупателей. Например, покупая джем в красивой баночке, чаще всего мы обращаем внимание на банку, которую можно впоследствии использовать. Примерами нестандартных упаковок являются упаковка для мяса с индикатором уровня свежести. С помощью нее покупатель может определить уровень свежести мяса и решить для себя купить его

или нет. Или, к примеру, упаковка для масла с крышкой в виде ножа, который будет удобно брать на природу или в дорогу.

Таким образом, неценовая конкуренция имеет важное значение для каждой отдельной фирмы на рынке товаров и услуг. Особенности неценовой конкуренции заставляют все предприятия следить за действиями своих конкурентов и постоянно совершенствоваться, что стимулирует экономику к развитию.

Оценка рисков в системе управления охраной труда в строительстве

Романовская Е.А.

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Статьей 17 Закона Республики Беларусь «Об охране труда» предусмотрена обязанность каждого работодателя независимо от осуществляемого им вида деятельности разработать и внедрить у себя систему управления охраной труда.

Конечной целью оценки рисков в системе охраны труда является предотвращение несчастных случаев. Безопасности в строительстве должно уделяться существенное внимание на любом предприятии, так как её игнорирование неизбежно приводит к следующим потерям:

1) Человеческие. Из моральных соображений работодатель не имеет право подвергать жизнь и здоровье работника опасности без предварительно разработанных мер защиты и предупреждения развития происшествий.

Для организации потеря трудоспособности работника в результате несчастного случая влечет за собой потери в опыте, репутации, положении в обществе, способности привлекать новых работников, боевом духе коллектива и др.