

руководителям проектов (project manager), но и руководителям функциональных подразделений (resource manager), в штате которых они постоянно числятся. При матричной форме организации руководители проектов полностью отвечают за разработку и выполнение проектов, а руководство функциональных подразделений делегирует им ряд своих полномочий и обязанностей. Преимуществами этой структуры управления являются: гибкость в использовании кадрового состава, лучшая ориентация на проектные цели и спрос, высокая эффективность оперативного управления, быстрая реакция на нужды проекта. К недостаткам матричной организации можно отнести: сложность распределения ответственности, высокие требования к квалификации специалистов, высокая вероятность конфликтов между руководителями подразделений или проектов.

Заканчивая обзор стоит отметить, что не существует универсального, оптимального для всех видов предприятий типа организационной структуры. Собственно, как и во всех процессах управления, в проектировании организации существуют только структуры, наиболее подходящие для решения поставленных на определенном этапе задач. Размер среднего проекта ЭПАМ превышает средний проект Итранзишн более чем в 10 раз. И кажется совершенно логичным разделение обязанностей линейного руководителя (координатора) на должности проектного руководителя и руководителя функционального подразделения. Это хоть и увеличивает руководящий состав, но повышает гибкость.

Список использованных источников:

1. Коуз Р. Г. Природа фирмы / пер. с англ. Б. Пинскера. — Москва: Дело ЛТД, 1993. — 192 с.
2. Экономика, организация и управление на предприятии: Учебник / Корсаков М. Н., Ребрин Ю. И., Федосова Т. В., Макареня Т. А., Шевченко И. К. и др.; Под ред. М. А. Боровской. — Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2008. — 440 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ В НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Гурский Д.В., Игнатъев Н.С.

Майракова Г.П. преподаватель

В современном экономическом мире конкуренция - это соперничество между отдельными лицами, фирмами, предприятиями на каком-либо поле деятельности. Однако понятие неценовой конкуренции, являясь одним из методов конкурентной борьбы, относится к рыночным структурам: монополии и олигополии.

Монополистическая конкуренция – это такая рыночная ситуация, при которой сравнительно большое число некрупных фирм производят дифференцированную продукцию. Дифференциация продукта означает, что в любой момент потребителю будет предложен широкий ассортимент данного продукта. Дифференциация продукта и наличие конкурентов в отрасли стимулирует повышение качества данного продукта и придания ему определенных унифицированных характеристик, которые могут отсутствовать у продуктов другой фирмы. Но в любом случае сила рыночной власти одной фирмы будет ослаблена наличием производителей аналогичных товаров и значительной свободой входа в отрасль. Поэтому в отрасли монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредотачивается не только на цене, но и на таких неценовых факторах, как качество продукта, реклама, условия продаж и различные формы стимулирования сбыта. В данном случае виды дифференциации продукта приобретают форму неценовой конкуренции.

Неценовая конкуренция основана на привлечении покупателя не снижением цен, а на основе неценовых факторов: улучшения качества товаров, рекламы фирменных знаков, условий продаж и послепродажного обслуживания. Неценовая конкуренция связана с определенными дополнительными издержками, однако, в долговременной перспективе дифференциация продукта, его совершенствование и неценовая конкуренция могут увеличить спрос на продукты фирмы в большей степени, чем возрастут ее издержки.

Ценовая конкуренция в олигополии весьма затруднительна, поэтому наибольший упор переносится на неценовую конкуренцию, особенно при производстве дифференцированного продукта. В олигополии, благодаря неценовой конкуренции, могут быть получены более долговременные преимущества перед конкурентами, потому что изменения продукта, усовершенствования производственной технологии и удачная реклама, послепродажное обслуживание не могут быть так же быстро и так же полно дублированы, как снижения цен. Промышленные олигополисты обычно обладают значительными финансовыми ресурсами, которые позволяют расширять рекламу, осуществлять развитие производства, улучшать качество и дифференциацию продукта.

Следовательно, хотя неценовая конкуренция является основной чертой как отраслей с монополистической конкуренцией, так и олигополистических отраслей, последние обычно имеют более

значительные финансовые ресурсы, которые позволяют им более полно заниматься неценовой конкуренцией. Обычно доли рынка в олигополии определяются на базе неценовой конкуренции.



Рис.1 - Первый зарегистрированный товарный знак

Чтобы облегчить запоминание товара и выделить товар из себе подобных, используют товарные знаки. Товарный знак - марка или её часть, обеспеченная правовой защитой. Существуют такие виды товарных знаков, как словесный (аббревиатура, словарное название, числа, словосочетание), изобразительный (рисунок, эмблема, трёхмерное изображение, фирменный цвет, изображение животного или человека), звуковой (музыка или звуковой сигнал) и комбинированный товарный знак. Чаще всего знаки регистрируются в виде логотипа, специально разработанной, полной или сокращённой, формы названия фирмы, часть оригинального изображения.

Первый товарный знак был зарегистрирован в Англии на имя компании Басс&Ко 01 января 1876 года. Этот знак действует до сих пор.

Список использованных источников:

1. Экономическая теория: учеб. пособие/ Л.Н.Давыденко[и др.]; под общ. ред. Л. Н. Давыденко.– Минск,2011. – 235 с.
2. Экономика: Самуэльсон П. Э., Нортхауз В. – Москва 2007. – 740 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Демидович Н.А

Майракова Г.П. – преподаватель

С каждым годом внешнеэкономический потенциал Республики Беларусь растет. Основные принципы формирования внешней торговли нашего государства заложены в Национальной программе развития экспорта Республики Беларусь на 2000-2005 годы.

Структура промышленного комплекса определяет высокую степень открытости экономики Республики Беларусь, ее ориентированность на внешние рынки. Более 60% производимых в стране товаров поставляется на экспорт.

В последнее десятилетие динамика внешней торговли Республики Беларусь характеризуется стремительным увеличением объемов товарооборота и услуг. Это обусловлено высокими темпами экономического роста, повышением научно-технического и транзитного потенциала, участием в интеграционных процессах в рамках СНГ, а также диверсификацией торгово-экономических отношений с другими регионами мира.

К числу важнейших экспортных позиций относятся нефтепродукты и нефть, калийные и азотные удобрения, металлопродукция, грузовые автомобили, тракторы, химические волокна и нити, шины, молочная и мясная продукция, сахар.

Основу импорта составляют энергоресурсы (нефть, природный газ) и сырье, материалы и комплектующее (металлы и изделия из них, сырье для химического производства, части машин), технологическое оборудование.

Беларусь поддерживает торговые отношения более чем со 180 государствами мира.

Основным торговым партнером Беларуси является Российская Федерация, на ее долю приходится 35,4% белорусского экспорта и более половины объема импорта.

Экономические интересы России во взаимодействии с Беларусью прежде всего связаны с увеличением поставок белорусской продукции производственно-технического назначения минеральных удобрений, химических волокон и нитей, шин, металлорежущих станков, тракторов, грузовых автомобилей, двигателей внутреннего сгорания, строительных материалов, бумаги и картона, льноволокна, холодильников и морозильников, телевизоров, мотоциклов и велосипедов, тканей всех видов, трикотажных изделий, и другой продукции.

В свою очередь Беларусь заинтересована в поставках из России топливно-энергетических ресурсов (нефть, газ), по которым она полностью зависит от России, проката черных и цветных металлов, сырье для химической и нефтехимической промышленности, синтетического каучука, кальцинированной и каустической соды, машин и технологического оборудования для различных отраслей народного хозяйства.

Второе место в товарообороте Беларуси занимает Европейский союз, на долю которого приходится более 38% белорусского экспорта и пятая часть импорта. К числу европейских стран, с которыми Беларусь