

В соответствии с отраслевыми практиками в области электроники почти все потребительские продукты Sony, которые продаются в Японии, имеют гарантию, как правило, сроком на один год со дня покупки, покрывая ремонт, бесплатно, в случае Неисправности в процессе обычного использования изделия. Гарантии за пределами Японии обычно предоставляет покрытие в течение различных периодов времени в зависимости от продукта и области, в которой оно продается. В случае продуктов вещания и профессионального использования, Sony поддерживает контракты на поддержку с клиентами в дополнение к гарантиям.

Sony имеет ряд японских и зарубежных патентов, относящихся к ее продукции. Sony имеет лицензию на использование ряда патентов, принадлежащих другим, охватывающих широкий спектр продуктов. Некоторые из этих лицензий важны для бизнеса Sony, например, для продуктов, связанных с оптическими дисками и смартфонами. Продукты Sony, в которых используются функции DVD-плеера, включая аппаратные средства PS4 и PS3, существенно зависят от патентов, которые относятся к технологиям, указанным в спецификациях DVD, и лицензируются корпорацией Dolby Laboratories Licensing Corporation. Продукты Sony, в которых используются функции проигрывателя Blu-ray Disc™, которые также используют функции проигрывателя DVD, в том числе аппаратные средства PS4 и PS3, существенно зависят от патентов, которые относятся к технологиям, указанным в спецификациях Blu-ray Disc™, и лицензированы компаниями MPEG LA LLC и One -Blue, LLC, в дополнение к патентам, которые относятся к технологиям, указанным в спецификациях DVD, как описано выше.

УДК 336.19

Студ. А. Б. Юрковец, И. В. Эсаулов  
Науч. рук. доцент, к. э. н. С. В. Шишло  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **МОДЕЛИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Рыночная экономика – это экономика, которая основана на свободном предпринимательстве и системе цен, различных формах собственности касающиеся инвестиций, производства и распределения которой основаны на спросе и предложении. Важным является то, что средства производства распределяются через рынки, в отличие от

плановой экономики, где средства распределяются по плану производства.

Рыночная экономика может быть как свободной, так и регулируемой. Любая модель рыночной экономики не может существовать в чистом виде, потому что правительство и общество регулируют её в различной степени.

Основными чертами рыночной экономики являются следующие: многообразные виды собственности (частная, государственная и т.д.); административная самостоятельность; конкуренция; ограниченное вмешательство государства; ориентация на покупателя; независимый выбор поставщиков и покупателей.

*Либеральная модель экономики.* Эта модель присутствует в США и обладает следующими свойствами: преимущество частной собственности; сильная конкуренция и свободное предпринимательство; быстрая адаптация рынков труда и товаров; малое государственное вмешательство;

*Социальная рыночная модель.* Данная модель присуща странам Европы и характерна следующими признаками: поддержка конкурентной среды, препятствующей возникновению монополий; либерализация цен и законодательное оформление невмешательства государства в механизмы ценообразования; проведение политики «открытой экономики»; законодательное оформление эффективных форм собственности, переход к многообразию форм собственности и хозяйствования; свобода заключения договоров как предпосылка осуществления конкуренции.

*Модель скандинавского социализма.* Она характерна для стран Северной Европы, прежде всего Швеция, и обладает следующими признаками: национальная экономика базируется на частной собственности; существенное вмешательство государства в функционирование рынка; довольно низкая социальная дифференциация, обеспеченная высокими налогами и социальными пособиями; очень низкий уровень коррупции.

*Японская рыночная модель:* частная собственность имеет основополагающее значение; роль государства крайне незначительна; заинтересованность государства как в конкуренции экономических субъектов, так и в их кооперации; присутствует система «работы на всю жизнь», когда работник нанимается на предприятие раз и навсегда; во время экономических спадов (сокращение уровня производства) с предприятий никто не увольняется, но зарплата снижается всем; стремление к долгосрочному стабильному развитию

*Китайская модель.* Следует сказать, что данный вид экономики смешанный, а посему не может быть отнесена к рыночным моделям, полностью основанным на рыночных началах. Для неё характерны следующие черты: бурный приток иностранных инвестиций; развитие частной собственности и рыночных отношений; государство регулирует большинство экономических процессов; значительная региональная дифференциация.

*Белорусская экономическая модель,* где выделяются следующие характерные черты: процессы разгосударствления и приватизации; смешанная система ценообразования, где цены регулируют как государство, так и рыночные принципы; частичная система планирования дальнейших путей развития экономики; постепенная либерализация распределения доходов; малая дифференциация населения и большая социальная стабильность.

УДК 331.12

Студ. А.А. Клюкович  
Науч. рук. доц. С. В. Шишло  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА**

Реклама привлекает внимание потребителей к товару, вызывает желание его приобрести. Но нужно дополнительное стимулирующее воздействие, чтобы желание превратилось в реальную покупку товара, необходимо добиться устойчивого долговременного сбыта. На это направлена следующая составляющая коммуникационной политики – стимулирование сбыта, которая включает многообразные способы стимулирующих воздействий, ускоряющих ответную реакцию потребителей.

Стимулирование сбыта – это маркетинговая деятельность, направленная на кратковременные побудительные меры поощрения покупки товаров. Оно влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Стимулирование сбыта применяется в ситуациях, когда необходимо: за краткосрочный промежуток времени повысить объем продаж; удержать привязанность потребителя к продукции; продвинуть на рынок новый товар; взаимодействовать с остальными элементами продвижения.

Способы стимулирования сбыта: ценовое стимулирование; натуральное стимулирование; активное предложение