

Основными направлениями развития интернет-банкинга стали: проведение модернизации системы сбора и обработки банковской отчетности, разработка концепции ее развития, выполнение комплекса работ по совершенствованию межбанковской телекоммуникационной сети, повышение ее пропускной способности и расширение топологий, продолжение внедрения беспроводных решений для организации подключения банкоматов, торговых терминалов, передвижных пунктов обмена валют, а также региональных филиалов банков.

Таким образом, интернет-банкинг относится к системе, предоставляющей более эффективные каналы проведения банковских услуг – от таких объемных, как управление наличностью и проведение транзакций посредством клиринга, до самых простых, будь то денежные переводы, представление и оплата счетов, запрос выписки о состоянии счета или заявка на предоставление кредита. При этом основное удобство заключается в том, что клиенты, используя данную технологию, могут получать доступ к банковской сети в любой точке мира. К сожалению, пока далеко не все белорусские банки поддерживают интернет-банкинг. А в тех, что поддерживают, условия предоставления этих услуг клиентам несколько разнятся.

*А.А. Кухта, К.О. Абросимов
БГЭУ (Минск)*

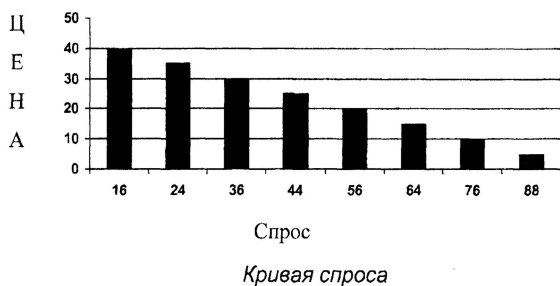
ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ДЛЯ НАХОЖДЕНИЯ ФУНКЦИИ СПРОСА

Одной из важнейших задач маркетинга является задача определения спроса на товар в зависимости от его ценовых показателей. Существенным моментом в экономической деятельности предприятий является определение оптимальной цены на товар. В этом вопросе неоценимую пользу может оказать маркетинговый опрос потенциальных покупателей.

В данной работе на основе маркетинговых опросов построена функция спроса на учебник по высшей математике в зависимости от возможностей потенциальных покупателей, а именно от их ценовых предпочтений. Часто выясняется ожидаемый спрос с помощью простого приема – проводится опрос потенциальных потребителей: «какую максимальную цену Вы заплатили бы за определенный товар?» Пусть для определенности речь идет о конкретном учебном пособии по высшей математике. В результате опроса студентов факультета маркетинга были получены максимально допустимые для них цены: 5000, 10000, 15000, 20000, 25000, 30000, 35000 и 40000. Результаты представлены в таблице. В первом столбце – номера различных численных значений, во втором – приведены сами значения, в третьем указано, сколько раз называлось то или иное значение. Зависимость спроса от цены – это зависимость четвертого столбца от второго. Зависимость можно представить на рисунке, в координатах «спрос-цена». Если абсцисса – это спрос, а ордината – цена, то восемь точек

на кривой спроса, перечисленные в порядке возрастания абсциссы, имеют вид: (16,40000), (24,35000), (36,30000), (44,25000), (56,20000), (64,15000), (76,10000), (88,5000). Эти 8 точек можно использовать для построения кривой спроса. Она убывает, имея направление от левого верхнего угла к правому.

Цена $P(i)$	$N(i)$	Спрос $D(P(i))$	Прибыль $(P-5000)D(p)$	Прибыль $(P-2500)D(p)$
5000	12	88	0	220000
10000	12	76	380000	570000
15000	8	64	640000	800000
20000	12	56	840000	980000
25000	8	44	880000	990000
30000	12	36	900000	990000
35000	8	24	720000	780000
40000	16	16	560000	600000



Данные таблицы могут быть использованы для определения цены на товар в зависимости от спроса покупателей. Пусть расходы на изготовление одной книги равны 5000. По какой цене ее продавать на том рынке, функцию спроса для которого мы нашли? Для ответа на этот вопрос вычислим суммарную прибыль. Результаты приведены в 5 столбце. Максимальная прибыль достигается при цене 30000 за экземпляр. При этом из 88 студентов окажутся в состоянии купить книгу 36 студентов, т. е. 40,9 %. Например, если бы себестоимость книг была бы 2500, то число желающих купить книги была бы 44 студента, т. е. 50 %.

Отметим, что рыночные структуры не в состоянии обеспечить всех желающих – это просто невыгодно. Так из 88 опрошенных лишь 36 могут рассчитывать на покупку. Поэтому государству целесообразно для обеспечения молодежи доступными учебниками оказывать финансовую поддержку для издания учебных пособий с целью снижения себестоимости учебных изданий.

Но для более выгодной продажи книг среди студентов предприниматель может получать не всю 100 % прибыль, а только какую-то ее часть. Если он будет получать 72 % прибыли, то вместо 44 покупателей у него купят книги 64 студента.