

Также необходимо совершенствовать систему сертификации в целях ликвидации сертификационных барьеров (ликвидации двойной сертификации, удешевления процедуры оценки качества национальной продукции), защищая в то же время внутренний рынок от проникновения на него некачественных товаров иностранного производства.

Проблема обеспечения качества и конкурентоспособности продукции должна решиться совместными усилиями государства, предприятий и покупателей. Поэтому предприятиям следует проводить маркетинговые исследования в целях определения уровня качества приобретаемых товаров. На основании маркетинговых исследований предприятия должны разрабатывать внутреннюю систему обеспечения качества товаров на основании фирменной стандартизации.

*Н.В. Пархаева, канд. техн. наук  
Донецкий государственный университет  
экономики и торговли*

## **ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

На практике подавляющее большинство предприятий подходит к оценке затрат на информацию, исходя прежде всего из своих реальных возможностей и цены на услуги “продавцов” информации (например, компаний, ведущих маркетинговые исследования, или фирм-производителей программного обеспечения). А поскольку в управлении любого предприятия существует градация важности расходов, то финансирование приобретения информации (проще говоря, выделение средств на проведение маркетинговых исследований) осуществляется в большинстве случаев либо по остаточному принципу, либо на основе экстраполяции уровня прежних расходов.

Конечно, прежде чем покупать информацию, предприятие должно определить, что именно необходимо приобрести. Допустим, этот вопрос решен. Тогда перед руководством встает следующий: сколько предприятие может потратить на приобретение информации? Постановка данного вопроса

сама по себе свидетельствует о том, что предприятие свою информационную деятельность финансирует по остаточному принципу. Проблема выбора сводится к тому, какими путями можно добыть требуемую информацию и какой из них наиболее выгодный (т.е. наиболее дешевый). В этом случае предельную стоимость информации можно определить как минимальную цену, которую предприятие может заплатить за приобретение соответствующей информации. Но потребности в информации безграничны, поэтому понятие “предельная стоимость” вообще теряет смысл и начинает действовать трудовая теория стоимости — за информацию просят столько, сколько затратили на ее приобретение, плюс какую-то норму прибыли. На практике это выражается в том, что цены на консультационные и маркетинговые услуги растут, несколько опережая текущие темпы инфляции.

Ценой информации будет являться тот параметр, который характеризует ее важность для потребляющей системы. Критерием важности в данном случае выступает не экономия от использования добытой информации, не дополнительная прибыль от ее применения, а то, насколько она эффективно может быть переработана в системе. Естественно, что такой критерий задается самой системой, тем, насколько хорошо она приспособлена к переработке информации.

Обычно считается, что эффективнее заказывать или приобретать готовые результаты маркетинговых исследований, нежели самому их проводить. Аргументом в пользу данного мнения служит утверждение, что специалист, занимающийся маркетинговыми исследованиями, лучше знает методику их проведения и эффективнее может организовать их выполнение. Это означает, что система управления заказчика плохо приспособлена к переработке информации, служащей исходным “сырьем” для маркетингового исследования, т.е. она просто не способна отсеивать лишнюю поступившую на переработку информацию либо с достаточным качеством, либо в необходимые сроки. Специалист же является той “системой”, которая знает технологию отсева лишней и объединения необходимой информации, поэтому его работа более эффективна.

Если использовать приведенную выше гипотезу в качестве рабочей, можно сделать следующие выводы. Во-первых, когда система способна достаточно гибко рестраивать свои

процессы переработки информации, возможно сокращение ее стоимости (эффективность переработки будет повышаться). Во-вторых, такая перестройка системы осуществима и целесообразна лишь только в том случае, когда разработаны более-менее универсальные правила, в соответствии с которыми следует перерабатывать информацию без привлечения дополнительных сил и средств. Предприятия, которые смогут организовать свой процесс управления таким образом, без сомнения, получат значительные преимущества.

*В.Ф. Паршин, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЦЕН И НАЛОГОВ**

Налоги и цены тесно взаимосвязаны не только через затратную составляющую цены, но и посредством платежеспособного спроса. Ведь налоги формируют доходную часть бюджетов и внебюджетных фондов, которая балансируется с расходной. Увеличение расходной части бюджета в свою очередь создает денежный спрос организаций, которые обслуживает бюджет или внебюджетный фонд. Инфляционный рост цен вызывает рост расходной части бюджетов и внебюджетных фондов, что усиливает потребность в повышении доходной части. Часть налоговых поступлений возрастает автоматически с ростом цен, поскольку большинство из них, как указывалось, по форме исчисления связано либо в целом с ценой, либо с ее составляющими. В тех случаях, когда этого недостаточно, ставки налогов повышаются или вводятся новые налоговые платежи.

Взаимосвязь цен и налогов можно выразить графиком кривых спроса и предложения, образующих в точках пересечения равновесные цены (см. рис.).

Введение налога в цену или его увеличение повышает цену равновесия на величину  $P_0P_1$  при уменьшенном на величину  $q_0q_1$  объеме спроса. Таким образом, на графике видно, что налоговое бремя сдерживает предпринимательскую деятельность и повышает уровень цен. График также показывает, что сокращение производства в условиях свободы ценооб-