

Список использованных источников

1. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе [] / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – N 1. – С. 124-133.
2. Старов, С.А., Алканова, О.Н. Методология оценки эффективности брендинга [] / С.А. Старов, О.Н. Алканова // Вестник С.-Петерб. ун-та. – Сер. Менеджмент. – 2009. – Вып. 4. – С. 130-153.

Чубарова Н.Э., БГЭУ

ЦЕНА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар или цена на него проходят непосредственную проверку рынка, где формируется окончательная цена товара или услуги. Принципиальное отличие рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются здесь в соответствии со спросом и предложением самим собственником или производителем товара.

Правильно выбранная ценовая стратегия, грамотная тактика формирования цен, экономически верные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, организации, банка, независимо от формы собственности. От уровня цен во многом зависят и коммерческие результаты деятельности предприятия. Суть целенаправленной ценовой политики – устанавливать такие цены на товары, чтобы варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке и его конъюнктуры, чтобы овладеть максимальной долей рынка, добиться прогнозируемой прибыли, успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Являясь количественной категорией, цена формируется под воздействием множества факторов, действующих разнонаправленно и которые можно ранжировать по степени их детализации. К факторам первого порядка можно отнести спрос, предложение, конкуренцию, прямое государственное регулирование. В свою очередь сочетание этих факторов определяется двумя группами более детализированных факторов – внутренних и внешних.

Внутренние факторы, т.е. факторы микроэкономического уровня, зависят от деятельности самого предприятия, фирмы. Товар, характеризующийся особыми свойствами, уникальными достоинствами и способами его обработки, непременно будет иметь более высокую цену, отражающую его качество, технический уровень. Способ производства определяет серийность выпуска продукции. Как правило, продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость и соответственно цену. Товары же массового производства отличаются низкими издержками и на них устанавливаются относительно низкие цены. При частых и интенсивных технологических изменениях товар будет иметь более высокую цену.

В условиях рыночной экономики и неизбежной конкуренции вопросы формирования цен и позиционирования товаров на рынке по тем или иным исходным ценам приобретают все большее значение. Правильно проводимая ценовая политика может позволить предприятию – производителю увеличить объем продаж, максимизировать прибыль, достичь эффективности всей производственно-сбытовой деятельности

и обеспечить движение в направлении научно – технического прогресса. Ошибки в определении уровней цен и их изменений приводят к отрицательным последствиям, которые вряд ли поддаются исправлению.

Выбор ценовой политики зависит от рыночной силы предприятия. Если предприятие обладает рыночной силой, достаточной для того, чтобы устанавливать на свои товары цены, отличные от конкурентов, то такое предприятие занимает монопольное положение и относится к предприятиям, формирующим цены. Напротив, предприятия, обладающие малой рыночной силой, вынуждены строить ценовую политику исходя из складывающихся среднерыночных цен.

Сущность ценовой политики, проводимой маркетингом на предприятии, раскрывается через рассмотрение факторов экономической ситуации, прямо или косвенно влияющих на выбор ценового решения. Среди них первостепенное значение имеет взаимосвязь спроса и предложения, количественное соотношение которых определяется:

- поведением покупателей и их чувствительностью к уровню цен;
- уровнем отраслевых затрат и обоснованием ценовых решений;
- влиянием конкуренции на процесс обоснования цен;
- взаимодействием ценовой политики и налогов;
- темпом инфляционного роста цен.

Вопрос о роли затрат имеет первостепенное значение для формирования позиций политики цен руководства любого предприятия. Сумма, которую покупатели готовы уплатить за товар, никак не связана с затратами, необходимыми для его производства и реализации. Эти затраты прямо влияют лишь на решения изготовителей о том, какие товары и в каком количестве стоит выпускать.

Соответственно, когда предприятие пытается навязать покупателям свои цены и объемы продаж, результат оказывается непредсказуемым – цены могут оказаться как выше, так и ниже тех, на которые согласны покупатели. А значит, ошибочными окажутся и прогнозы продаж, и все финансовые расчеты предприятия, связанные с этим.

Рациональный подход к ценообразованию и политике цен состоит в том, чтобы сначала сопоставить цены, которые можно получить за свои товары, с затратами, которых потребует производство этих товаров, а уж затем решать, какое количество товаров производить и кому их предлагать. В такой логике предпринимательства затраты существенно влияют на ценовую политику предприятия.

Для поддержания высокой конкурентоспособности предприятие должно развиваться и совершенствоваться. Для этого необходимо иметь способ определения следующих показателей: насколько хорошо предприятие работает в настоящее время, в каком направлении ему следует развиваться, насколько успешно проходит процесс преобразований в выбранном направлении. Для успешного осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятию в условиях рыночной экономики, в условиях жесткой конкурентной борьбы необходимо постоянно проводить мероприятия по совершенствованию выпускаемой продукции, повышению ее конкурентоспособности. Для этого необходимо постоянно осуществлять научно – исследовательские разработки, опытно – конструкторские работы. При этом необходимо уделять первостепенное значение вопросам формирования цен на новую и научно – техническую продукцию.

Цена на новую и научно – техническую продукцию зачастую зависит не столько от качества и эффективности разработок, сколько от сопутствующих факторов и условий. Один из основных вопросов: что брать за базу цены продукции как товара – затраты на ее производства или полезный эффект от ее потребления?

В условиях рыночной экономики новое изделие должно быть конкурентоспособно, т.е. новая продукция должна быть не только высокоэффективной по сравнению с уже выпускаемой, но и иметь высокий технико – экономический уровень. Этот показатель должен учитывать производительность, удельные затраты сырья, эксплуатационные расходы, надежность, качество и другие полезные свойства изделия. Как правило, цена такого изделия, поставляемого на рынок, – результат маркетинговых исследований предприятия – изготовителя. Однако на практике зачастую встречается ситуация, когда покупатель диктует свои требования к разрабатываемой технической продукции, а уровень цены определяется договором между продавцом и покупателем, т.е. цена является договорной. Уровень договорных цен на новую продукцию устанавливается нормативно – параметрическими методами.

В качестве научно-технической продукции выступают сами результаты научных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР). Поэтому ее отличают, как правило, высокая степень новизны и адекватный уровень наукоемкости. Перечень научно-технической продукции достаточно широк и разнообразен. К ней относятся теоретические и прикладные знания, полученные в процессе исследований, научно-техническая документация, подготовленная в результате разработки новой техники или технологии, опытные образцы новых орудий труда и материалов. В состав научно-технической продукции включают также научно-технические услуги и консультации.

Спрос на научно-техническую продукцию в мире постоянно растет, поскольку она непосредственно связана, с одной стороны, с совершенствованием и развитием действующих производств с целью повышения их технического уровня и экономической эффективности, а с другой стороны – с обновлением выпускаемой продукции, с постановкой на производство новых высококонкурентных изделий. И хотя разработка и создание научно-технической продукции осуществляются чаще всего в рамках договоров, заключаемых между производственными предприятиями (фирмами) и научными организациями, а также в рамках государственных заказов, тем не менее, значительный объем научно-технической продукции попадает на внешний рынок.

Мировым лидером здесь являются США, которые ежегодно реализуют за границей наукоемкой продукции на сумму около \$700 млрд. Второе место по этому показателю занимает Германия (\$530 млрд), а третье – Япония (\$400 млрд).

Научно-техническая продукция по своему характеру является по существу продукцией единичного производства. Поэтому ее рынку во многом свойственны черты чистой монополии и прежде всего – способность продавцов существенно влиять на цену.

Процесс создания научно-технической продукции состоит из ряда стадий. Начальной стадией являются фундаментальные исследования, цель которых заключается в раскрытии новых связей между явлениями, в познании новых закономерностей развития природы и общества безотносительно к каким-либо конкретным формам их использования. В свою очередь, фундаментальные исследования подразделяются на теоретические и поисковые.

В качестве результатов теоретических исследований выступают научные открытия, новые понятия и представления о природе тех или иных процессов, новые теории.

Каждой организации в условиях рыночной экономики необходимо вести постоянную работу по освоению новых видов продукции, совершенствованию выпускаемых изделий. При формировании ценовой политики на новую продукцию предприятие должно исходить из соотношения спроса и предложения, учитывать уровень цен пред-

приятный – конкурентов. Для того чтобы предприятие имело возможность повышать цену и получать достаточный объем прибыли, предприятие должно постоянно проводить работу по повышению качества выпускаемой продукции, улучшению ее потребительских свойств.

*Чубукова Д.И., канд. экон. наук, доцент,
Козлова И.К., БГЭУ*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В рыночной экономике целью деятельности любого хозяйствующего субъекта, любой кредитной организации является получение прибыли. Последнее десятилетие развитие мировых и национальных финансовых рынков характеризуется высокими темпами роста количества финансовых инструментов, их совокупной стоимости, волатильности цен, ужесточением конкурентной борьбы. В частности, в банковской сфере сложилась тенденция вытеснения средних и малых банков крупными. В этой связи в системе внутриванковского управления усиливается роль прогнозирования и планирования, анализа финансовых результатов деятельности кредитных организаций, аналитические результаты которых выступают основой для принятия экономически грамотных управленческих решений.

Рассмотрим результаты финансовой деятельности кредитных организаций Республики Беларусь с 2005 до 2012 гг. (за 6 лет). В первую очередь следует отметить продолжение ранее сложившейся тенденции увеличения прибыли банковского сектора. Ценные темпы ежегодного ее прироста изменялись под влиянием инфляции в диапазоне от 4,25 до 91,26% [1].

В 2011 году наблюдалось существенное замедление темпа роста прибыли. В соответствии с национальными стандартами финансовой отчетности один белорусский банк получил убыток по итогу года – ЗАО «Белорусский банк малого бизнеса». Наиболее прибыльно сработали шесть системообразующих банков: ОАО «АСБ Беларусбанк», «Приорбанк» ОАО, ОАО «Белгазпромбанк», ОАО «Банк БелВЭБ», ОАО «Белинвестбанк» и ОАО «Белгазпромбанк». В соответствии с международными стандартами финансовой отчетности только 4 банка заработали прибыль (0,19 трлн р.) [2].

Противоречия показателей, рассчитанных по национальным и международным стандартам, объясняются, в первую очередь, различиями применяемых методик оценки в отношении инфляции. В 2011 году темп роста инфляции Беларуси был значительным [3]. Этот факт подтвердила «большая четверка» аудиторских компаний PricewaterhouseCoopers, Deloitte, Ernst&Young, KPMG, как и необходимость применения в банковской системе Республики Беларусь МСФО 29 «Финансовая отчетность в условиях гиперинфляции». [4].

Однозначно, высокий уровень инфляции отрицательно влияет на динамику развития реального сектора экономики. В банковском секторе проявления данного фактора могут и не быть столь пагубными, поскольку работая на денежном рынке, то есть рынке краткосрочных финансовых ресурсов, банки более оперативно могут свернуть основные виды деятельности (кредитные операции), расширяя объемы дилинговых операций на валютном рынке и рынке ценных бумаг, что в конечном итоге позитивно сказывается на финансовых результатах их деятельности (если мы рассматриваем доходность операций без учета роста их рискованности).