

вого использования кредита предопределяет необходимость определения эффективности кредитного вложения. Платность кредита порождает проблему обоснованного для банка и кредитополучателя ценообразования на кредитные услуги.

Основной проблемой является несбалансированность депозитной и кредитной деятельности. Причинами последнего являются: отсутствие или некачественный анализ разрыва между пассивами и активами по срокам и суммам, ненадлежащее изучение денежных потоков клиентов, особенностей их деловой активности, а также значительная зависимость от текущих пассивов при вложении в долгосрочные активы. Суть сбалансированного управления активами и пассивами предполагает планирование структуры активов, пассивов, процентных доходов и расходов при различных вариантах процентных ставок по кредитам и депозитам. При этом активы и пассивы рассматриваются как единое целое без разделения по срокам и источникам обеспечения и использования. Также широко используемым методом сбалансирования является использование инструментов хеджирования. Одной из причин несбалансированности процесса привлечения и размещения ресурсов является нерациональное разделение функций управления ими.

Недостаточно совершенной является система риск-менеджмента кредитного процесса. Основными признаками наличия проблем в управлении рисками является низкий уровень денежных средств, предназначенных, как для функционирования банка, так и для создания необходимых резервов, появление тенденции к уменьшению объема средств, которые традиционно составляют ресурсную базу банка, а также в случае, когда размер капитала не соответствует объему операций, которые проводит банк, и риску, который он берет на себя, осуществляя их. Поэтому, желательным является образование в каждом филиале подразделения управления рисками. Такие отделы преимущественно созданы в центральных офисах, а риски в филиалах оцениваются с помощью финансовых коэффициентов, которые далеко не всегда отображают реальный уровень риска кредитных операций.

Необоснованная политика банка в сфере ценообразования связана с отсутствием методологических положений по определению цен на кредиты. При применении существующих методов определения размеров кредитных ставок не учитываются темпы инфляции, инфляционное ожидание населения, а также возможность изменения валютных курсов. Нестабильность уровня процентных ставок усложняет не только приобретение кредитных ресурсов, но и размещение их в виде кредитных вложений. Одним из путей решения данной проблемы является применение механизма гибких кредитных ставок. Такой подход позволит снизить уровень неопределенности при управлении процентным риском.

*Акулич И. Л., Демченко Е. В.
УО БГЭУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

ИССЛЕДОВАНИЕ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЦЕНАМ

В условиях развития рынка услуг большое значение имеет изучение специфики сферы услуг в целом, а также отдельных направлений маркетинговой деятельности в частности. Последнее предопределяет исследование потребностей клиентов, качества предоставляемых услуг, ценовой и коммуникационной политики.

Ценовая политика в сфере услуг имеет свою специфику, что во многом связано с особенностями, присущими услуге как таковой. Прежде всего, в сфере услуг важно обеспечить стабилизацию колеблющегося спроса. Для чего наиболее целесообразно особое внимание уделять ценовым скидкам и предоставлению льгот.

При формировании обоснованной ценовой политики необходимо определить объект продажи, восприятие клиентом ценового изменения, показатели качества услуги, желание и возможности клиента.

Обоснованной является цена услуги, установленная с учетом значимости ее для клиента. Вместе с тем основной проблемой при определении взаимосвязи качества и цены является разнородность в оценке услуг, связанная с субъективизмом, а также возможные частые изменения в потребностях заказчика. Одной из проблем формирования эффективной ценовой политики является сложность проведения анализа чувствительности клиентов к ценам.

Для определения чувствительности потребителей к ценам необходимо провести анализ экономической стоимости в целях установления потенциальной ценности продукта для потребителя. Для этого рассчитывается положительная и отрицательная дифференциальная стоимость продукта.

При определении продажной цены необходимо рассматривать различные эффекты ценовой чувствительности: эффекты условной и уникальной стоимости, эффект цены и качества, эффект итогов расхода, эффект конечной выгоды, эффект вложенных инвестиций, эффект разделения затрат и т.д.

Реакция потребителей на изменение цен может быть установлена благодаря использованию регрессионного анализа и проведения на рынке экспериментов определяющих зависимость цены и спроса на отдельные услуги. В общем же при установлении цены на услугу следует учитывать следующие факторы:

- восприятие клиентом ценности услуги (максимальная цена);
- факторы конкуренции;
- рыночные цели;
- государственное регулирование, как рынка услуг в целом, так и цен в частности;
- уровень риска в бизнесе или желаемый уровень прибыли.

Необходимо также учитывать поведение клиента, эластичность цен и дохода, перекрестную эластичность.

*Акулич И.Л., Тарелко В.В.
УО БГЭУ (Минск)*

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ

На сегодняшний день в обществе отношение к маркетингу неоднозначно. Одни отводят маркетингу весьма скромную, посредственную роль – способствовать продажам. Другие видят в маркетинге – решение предприятием всех своих проблем.

Для того чтобы дать аргументированный ответ на поставленный вопрос, прежде всего, необходимо дать анализ смысловых дефиниций маркетинга, учитывая их связь с экономической наукой.

В отечественной и зарубежной практике сформировалось пять основных точек зрения относительно роли маркетинга в жизни общества: