

Садлаева А.М., Короленко Ю.Н.

УДК 338.532.412:338.53

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Постановка проблемы. В современном мире для достижения максимального возможного успеха в конкретной рыночной ситуации предприятия должны определять и поддерживать оптимальные уровни, структуры цен, взаимосвязи цен на товары в рамках своего ассортимента и конкретного рынка, своевременно изменять цены по товарам и рынкам.

Актуальность. В связи с этим актуальным становится вопрос о выборе ценовой политики на предприятиях в условиях современной экономики.

Цель статьи – определить характерные черты оптимальной ценовой политики для успешной деятельности предприятий в современных экономических условиях.

Анализ последних исследований. Ценовую политику рассматривают как зарубежные, так и отечественные ученые, среди которых Котлер Ф., Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., Анн Х., Багиев Г.А., Тарасевич В.М., Салимджанова И.К., Есипова В.Е., Уткин Э.А., Цацулин А.Н., Липсиц И.В., Шуляк П.Н., Слепов В.А., Попов Б.В., Стоянова В.С. и др.

По мнению Салимджановой И.К. «ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней» [4, с. 47 – 48]. Уткин Э.А. считает, что «суть ценовой политики в том, чтобы установить

максимально возможной долей, добиться запланированного объема производства и успешно решать все стратегические и тактические задачи» [5, с. 4]. По мнению Анн Х., Багиева Г.А., Тарасевича В.М. «сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации» [1, с. 294].

Основные результаты исследований. Несмотря на то, что у каждого ученого существует индивидуальный подход к изучению ценовой политики, можно определить основные формы, задачи и методы ценовой политики (рис 1).



Рис. 1. Основные формы, задачи и методы ценовой политики.

* Составлено автором на основе источников [1, 2, 3, 4, 5].

Как показано на рис. 1 «Основные формы, задачи и методы ценовой политики» различают 2 формы ценовой политики: активную, подразумевающую стремление предприятия модифицировать, раздвинуть ограничения во времени, обеспечивая достижение поставленной цели, и пассивную, заключающуюся в стремлении предприятия достичь поставленной цели в рамках ограничений, накладываемых на его экономическое поведение структурой затрат и спроса, а также структурой рынка. При определении ценовой политики предприятие обычно преследует одну из следующих основных задач: выживание; максимальная текущая прибыль; максимальные текущие доходы; максимальный рост объема продаж; максимальный охват рынка или лидерство по показателям «цена-качество». Для установления цены на продукцию предприятия применяют затратные, экономические и рыночные методы ценообразования.

Каждое предприятие стремится достичь максимального спроса в своей деятельности. Для этого используют различные методы установления цены. Наиболее широко применяются следующие методы:

1) Метод полных издержек, базирующийся на применении калькуляции с полным распределением затрат и установлением цены по системе «кост-плюс», т.е. и

2) Метод прямых затрат, базирующийся на применении калькуляции по переменным издержкам и установлении цены по принципу «издержки плюс маржинальная прибыль» [4, с. 49].

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов. Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако при установлении цен он может быть использован только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства [9].

При установлении цены на продукцию предприятие должно учитывать, что на конкурентную цену большое влияние оказывает уровень инфляции, влияющий на доходы населения, от которых непосредственно зависит покупательская способность населения, а, следовательно, и спрос на продукцию.

В соответствии со статистическими данными в декабре 2009 г. уровень инфляции в Украине составил 12,3% (в том числе цены на продукты питания выросли на 10,9%) [6]. За 2010 г. инфляция составила 9,1%, что на 3,2% ниже, чем в 2009 г. [7]. Несмотря на данное снижение, эксперты Всемирного Банка ожидают в 2011 г. в Украине инфляцию на уровне 11,9% (что на 2,8% превысит уровень инфляции 2010 г.) и рост потребительских цен на 9,5% [8]. Динамика уровня инфляции в Украине за 1997 – 2011 гг. показана на рис. 2.



Рис. 2. Динамика уровня инфляции в Украине за 1997 – 2011 гг.

* Составлено автором на основе источников [6, 7, 8].

Как видно из рис. 2 «Динамика уровня инфляции в Украине за 1997 – 2011 гг.» наивысший уровень инфляции за последние годы зафиксирован в 2008 г. и составил 22,3%. Это связано с началом всемирного экономического кризиса, которое приходится на 2008 г. К 2010 г. инфляция снизилась до 9,1%. Однако в 2011 г. ожидают повышение уровня инфляции до 11,9%. По мнению независимых экспертов это может быть признаком второй волны всемирного экономического кризиса, под влиянием которой Украина окажется в 2011 г.

Приведенные данные на рис. 2 свидетельствуют о влиянии всемирного экономического кризиса на страну. В этой ситуации происходит сокращение доходов потребителя, т.е. необходимость сокращать расходы, вследствие чего снижается покупательская способность населения, поэтому во время кризиса потребители более взвешенно, разумно подходят к покупкам, стремясь сделать их эффективными.

В условиях сохранения относительно высоких темпов инфляции и соответственно низких спросовых ограничений предприятие для достижения дальнейшей эффективности деятельности имеют 2 пути. Первый – расширять масштабы производства. Но в условиях экономического кризиса это недостижимо, так как повсюду происходит сокращение производств и спроса. Другой путь – увеличение выручки от продаж за счет роста цен. Для того, чтобы сохранить исходную позицию предприятию необходимо увеличить цену до максимального уровня. Тогда минимально допустимый объем выпуска останется на прежнем уровне, а выручка предприятия повысится. Таким образом, максимально возможное повышение цен предприятиями в кризисной экономике – это средство выживания, обеспечивающее продолжение существования предприятия. Все другие формы ценовой политики в это время не действуют, т.к. основная предпринимательская стратегия в условиях кризиса – не развитие, а выживание [11].

Обеспечить выживаемость предприятие может путем стабилизации или сохранения благоприятного покупателя для своей деятельности. Достижение этого возможно путем мероприятий ценового приспособления в пользу потребителей. Можно выделить 4 типа таких мероприятий:

1. Соглашение о точном установлении цены в более позднее время. Такое соглашение может содержать условие, что конечная цена устанавливается только тогда, когда продукт полностью изготовлен и даже доставлен потребителю.

2. Применение скользящей цены. Фирма требует от покупателя оплаты товара по действующим ценам. Однако, следуя оговоренным в контракте скользящим условиям, она постепенно повышает цены по установленному заранее ценовому индексу, например по индексу изменения стоимости потребительской

3. Удаление частей продукта или дополнительных услуг. Фирма может оставить цену товара неизменной, но удалить некоторые элементы, бывшие ранее частью товарного предложения (бесплатная доставка, гарантийное обслуживание и т.д.).

4. Снижение скидок. Фирма снижает традиционно применяемые скидки, однако делать это стоит постепенно или по отдельным наборам товаров в разные сроки [10].

Выводы. Таким образом, применение вышеперечисленных приемов необходимо осуществлять постепенно, максимально точно оценивая соотношение доли рынка и прибыльности продукции, воздействие ценовой реакции потребителей на сбыт, издержки, прибыль и долговременные инвестиции. От правильной методики установления цены, разумной ценовой тактики, последовательной реализации глубоко обоснованной ценовой стратегии зависит реализация успешной деятельности любого предприятия в современных экономических условиях.

Источники и литература:

1. Багиев Г. А. Маркетинг : учеб. / Г. А. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. А. Багиева. – СПб. : Экономика, 2001. – 718 с.
2. Цены и ценообразование : учеб. для вузов / под ред. В. Е. Есипова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2000. – 464 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 800 с.
4. Цены и ценообразование : учеб. для вузов / под ред. И. К. Салимджанова. – М. : Финстатинформ, 2001. – 304 с.
5. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э. А. Уткин. – М. : Экмос, 2000. – 224 с.
6. Инфляция в Украине по итогам 2009 г. : [Электронный ресурс] // РБК-Украина. Информационное агентство. – Режим доступа : http://www.rbc.ua/rus/top/show/inflyatsiya_v_ukraine_za_yanvar_dekabr_2009_g_sostavila_15_9_06012010
7. Инфляция в Украине за 2010 год : [Электронный ресурс] // Банковские новости Украины. – Режим доступа : <http://banknews.com.ua/13775.html>
8. Инфляция в Украине в 2011 году : [Электронный ресурс] // UBR. Український бізнес ресурс. – Режим доступа : <http://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/inflaciia-v-ukraine-v-2011-godu-zamedlitsia-do-89-56356>
9. Крючкова О. Н. Классификация методов ценообразования : [Электронный ресурс] / О. Н. Крючкова, Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – Режим доступа : <http://masters.donntu.edu.ua/2006/kita/sosnova/library/art12.htm>
10. Шаш Н. Мероприятия ценового приспособления в пользу потребителей : [Электронный ресурс] / Н. Шаш // InvenTech. Центр креативных технологий. – Режим доступа : <http://www.inventech.ru/lib/pricing/pricing-0012/>
11. Политика цен в системе управленческого учета : [Электронный ресурс] // Каталог статей и учебных пособий «Jour Club». – Режим доступа : <http://www.jourclub.ru/23/818/>

Сенюшкина М.А., Галимова Т.А.

УДК 336.719.2:65.012.8(477)

О СОСТОЯНИИ БЕЗОПАСНОСТИ БАНКОВСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В УКРАИНЕ

Постановка проблемы. Если смотреть в корень вопроса, то, в первую очередь, вкладчиков банков обычно интересуют степень надежности банков и проценты, выплачиваемые по вкладу. При этом все они не желают, чтобы кто-либо знал о наличии и размере их капиталов. Но, в силу некоторых причин, а именно из-за того, что государство и некоторые международные органы как раз озабочены желанием получить информацию о вкладах, их размерах и принадлежности, и возникает главное противоречие интересов.

Интерес со стороны государства продиктован двумя причинами: возможностью эффективного поиска криминальных денег для противодействия осуществлению преступной деятельности и возможностью контроля над уплатой налогов. Для того чтобы банкиры, вкладчики и государство могли достичь баланса интересов и существует законодательство о банковской тайне, в том числе – в Украине. Но это не всегда несет положительный результат для экономики.

Степень изученности. Данный вопрос является широко и всесторонне изученным Шеном Бекасовым, А.Ю. Вивулиным, О.М.Олейником и др. Проблемам исследований, связанных с банковской тайной, посвящен ряд теоретических концепций и практических методик отечественных и зарубежных ученых, экономических экспертов.

Целью данной статьи является изучение состояния банковской тайны в современных условиях и обеспечение безопасности банковских отношений, а также поиск возможных путей разрешения конфликтов.

Основная часть. Множество современных ученых, например, А.Ю. Викулин, К.А. Маркелова, О.М. Олейник, в своих научных исследованиях делают основной акцент на изучение банковской тайны в сфере банковских, финансовых и налоговых правоотношений. Это далеко не всегда правильно, так как сущность правового понятия «банковская тайна» изначально имеет гражданско-правовую природу. Об этом свидетельствует, прежде всего, то, что банковская тайна как один из видов информации является объектом