

– анализ причинно-следственных связей проявления факторов риска («цепочки НРС» – нежелательного развития событий);

– воздействие на уровень риска через программу антирисковых мероприятий;

– оценка эффективности работы системы управления рисками, учитывающая возможные потери при проявлении факторов риска, затраты и эффект антирисковых мероприятий.

Важно, что согласно заявлению разработчика, текущая версия автоматизированной системы управления рисками функционирует на платформе «1С» 8-й версии.

Известно, что «1С» является самой распространенной программой бухгалтерского и управленческого учета на отечественном рынке. В соответствии с информацией, полученной в сентябре 2018 г. у официального дистрибьютора «1С» в Республике Беларусь компании «Ми-Софт», никаких самостоятельных разработок в области автоматизации систем управления рисками специалистами «1С» не ведется. Однако, проанализировав программу «1С:ERP Управление предприятием 2» для Беларуси, мы можем сделать вывод, что программа учитывает многие показатели, традиционно необходимые для управления рисками, в разных блоках: «Мониторинг и анализ показателей деятельности» (возможность создания различных вариантов показателей и их сравнения), «Бюджетирование» (возможность моделирования сценариев и экономического прогноза), «Управление закупками» (возможность подбора оптимальных поставщиков товара по их надежности) и т. п.

Еще один программный продукт, имеющий русскоязычную версию и заслуживающий отдельного внимания – @Risk (разработка компании PALISADE, мирового лидера в области программного обеспечения для анализа рисков и принятия решений).

Эта разработка совместима со стандартной программой Excel и позволяет анализировать риски с использованием моделирования по методу Монте-Карло. В результате заказчик получает максимально возможное количество сценариев и связанные с ними результаты в модели на базе

электронной таблицы, с определением вероятности каждого результата и связанных с ним рисков.

По заявлению разработчиков (и на основании положительных отзывов пользователей) данная программа позволяет планировать наилучшие стратегии управления рисками. «Это возможно благодаря интеграции модуля RiskOptimizer, который объединяет моделирование по методу Монте-Карло с последними технологиями поиска решений для оптимизации любых электронных таблиц с неопределенными значениями. Используя генетические алгоритмы или механизм OptQuest вместе с функциями @RISK, модуль RiskOptimizer помогает определить лучшее распределение ресурсов, оптимальное распределение активов, самое эффективное расписание и многое другое». Программа позволяет также анализировать новые продукты и их жизненный цикл, помогает в ценообразовании и определении эффективности капиталовложений.

Сложно прогнозировать дальнейшее развитие автоматизации управления рисками на отечественном рынке. Учитывая общую мировую тенденцию к компьютеризации и автоматизации, можно предположить, что российские и белорусские разработчики будут отслеживать интерес к подобной продукции в нашей стране и адекватно реагировать на потребности отечественных предприятий. Однако опасно и переоценивать эффективность подобных программ. Они могут заменить человека в отношении сложнейших расчетов, моделирования, рутинных операций, но не продемонстрируют качества, присущие только человеку – интуицию, разум, проницательность и удачливость.

И, безусловно, совершенно неправильно начинать управление рисками с выбора программного обеспечения. Для начала нужно разработать методологию, все пройти «вручную» и только после этого перейти к выбору программного продукта.

#### Литература

1. Электронный источник. Доступно на [http://www.krissgroup.ru/solutions/kgrisk\\_soft.php](http://www.krissgroup.ru/solutions/kgrisk_soft.php)

2. Электронный источник. Доступно на <http://www.palisade.com/risk/ru/>

УДК 338.5

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гайдус Е.А.

*Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь*

Ценовая политика – исключительно важный инструмент предприятия – товаропроизводителя, однако его использование сопряжено с риском, поскольку при неумелом обращении с ним могут быть получены самые непредсказуемые и отрицательные по своим экономическим последствиям результаты. И уж совершенно недопустимо

для предприятия отсутствие ценовой политики как таковой.

Ценовая политика – наиболее эффективный инструмент конкурентной борьбы. Гораздо проще изменить цену, чем изменить технологию производства товара, освоить новые каналы сбыта или изменить восприятие потребителей.

Основная цель ценовой политики – максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени.

Но есть и вторая сторона – это потребители.

В качестве компромисса между производителями и потребителями выступает теория рыночного спроса и предложения. Почему она является таковой? Спрос отражает интересы покупателей. Спрос на какой-либо товар или услугу представляет собой желание и возможность купить определенное количество товаров или услуг по определенной цене в определенный период времени.

Характеристиками спроса являются: объем спроса, отражающий количество товаров или услуг, которое потребители готовы купить по определенной цене в течение определенного периода времени; цена спроса, определяющая максимальный уровень цены, которую покупатель готов заплатить за определенное количество товаров или услуг.

В свою очередь, предложение отображает интересы производителей. Предложение какого-либо товара или услуги отражает готовность производителей продать определенное количество данного товара или услуги по определенной цене в течение определенного периода времени.

Характеристиками предложения являются: объем предложения, отражающий количество товаров или услуг, которое готовы продать продавцы по определенной цене в течение определенного периода времени; цена предложения, определяющая минимальный уровень цены, по которой продавцы согласны продать определенное количество товаров или услуг.

Между продавцами и покупателями достигается компромисс, в результате которого цена устанавливается на равновесном уровне, который устраивает в определенный момент времени обе стороны.

Рассмотрим стратегии ценообразования и управления ценами. Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей путем оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя ее главные цели, как, например, доведение до максимума выручки, цены, объемов реализации продукции или конкурентоспособности при обеспечении определенной рентабельности. Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и пре-

дельные цены на отдельные группы продукции. Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, ее полезности, значимости и покупательной способности потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию-заменитель.

Стратегия управления ценами есть комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

Основные шаги разработки ценовой стратегии:

1. Анализ цен (включает получение ответов на следующие вопросы): определены ли ценовые нормы; учтена ли характеристика потребителя; обоснована ли дифференциация цен; учтена ли возможная тенденция изменения цен; достаточно ли ценовые нормы увязаны с другими маркетинговыми средствами; позволяют ли они участвовать в конкурентной борьбе; учтена ли гибкость спроса при установлении цены; учтена ли реакция конкурентов на цену данного вида продукции; соответствует ли цена имиджу продукции; учтен ли при установлении цены этап жизненного цикла продукции; правильно ли определены нормы скидок; предусматривается ли дифференциация цен.

2. Установление целей и направлений ценообразования: цели ценообразования – прибыль, выручка, поддержание цен, противодействие конкуренции; направления ценообразования – по уровню цен, регулированию цен, системе скидок.

3. Окончательное принятие решения по ценовой стратегии.

На каждом типе рынков с учетом задач, стоящих перед предприятием и складывающейся конъюнктуры, ценообразованием могут быть решены следующие задачи: обеспечение плановой нормы прибыли, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия. Здесь надо быть достаточно осторожными, так как это может привести к тому, что цена перестанет играть положительную роль в маркетинге; создание денежного запаса: если у предприятия есть проблемы со сбытом продукции, приток денег может быть важнее прибыли. Такое положение характерно сегодня для многих предприятий в отношении «живых» денег. Иногда стоимость имеющихся запасов такова, что их лучше продать по цене, равной или ниже себестоимости, чем хранить на складе в ожидании изменения конъюнктуры рынка. В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоевано твердое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов; обеспечение заданного объема продаж, когда ради удержания долговременной позиции на рынке и увеличения объемов реализации

можно поступиться долей прибыли. Положительной считается ситуация, когда продукция одновременно имеет и качественные преимущества перед продукцией конкурентов. В этом случае после завоевания определенной доли рынка можно со временем и несколько увеличить цены. Крайней формой такой политики является «исключающее» ценообразование, когда цена на продукцию устанавливается настолько низкой, что приводит к уходу с рынка части конкурентов. Завоевание престижа: наиболее эффективный способ в случаях, когда потребитель затрудняется в определении разницы в качестве продукции конкурентов. Престижная цена соответственно должна принадлежать продукции, которая соответствующим образом рекламируется и продвигается на рынок. Полное использование производственных мощностей за счет «непикового» ценообразования. Эффективно там, где сложились высокие «установившиеся» и низкие «меняющиеся» цены, где спрос меняется с определенной периодичностью (например, природные ресурсы, транспорт и др.). Когда спрос низок, вместо того чтобы оставлять незагруженными производственные мощности, не окупая постоянной части стоимости, необходимо стимулировать спрос, оценивая продукцию более высоко, чем переменную составляющую спроса.

Проблема ценообразования занимает ключевое место в системе рыночных отношений. Можно предложить следующие мероприятия, способствующие увеличению сбыта и, как следствие, увеличению выручки и прибыли предприятия.

1. Для повышения эффективности планирования и организации управления предприятия

необходимо разрабатывать ежегодный план маркетинга, где взаимосвязаны по срокам, содержанию, средствам все мероприятия, проводимые в рамках службы маркетинга.

2. Для изучения системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов в предприятии необходимо проводить непрерывное исследование рынка, постоянное выявление предпочтений потребителей, как с позиции устных опросов в местах продажи, по телефону, так и письменного анкетирования по почте.

3. Повышая конкурентоспособность своей продукции, предприятие использует современное оборудование для производства продукции ряд мероприятий для более жесткого контроля за качеством поступающего сырья необходимого для производства продукции.

4. Стабильного уровня прибыли предприятия вне зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар, может добиться, используя различные стратегии ценообразования.

Нельзя не отметить, что финансовая устойчивость предприятия – это экономическая категория, выражающая такую систему экономических отношений, при которых предприятие формирует платежеспособный спрос, способно при сбалансированном привлечении кредита обеспечивать за счет собственных источников активное инвестирование и прирост оборотных средств, создавать финансовые резервы, участвовать в формировании бюджета. Платежеспособность выступает внешним проявлением финансовой устойчивости предприятия и отражает способность хозяйствующего субъекта платить по своим долгам и обязательствам в данный конкретный период времени.

УДК 338.45

## НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ПРОДУКЦИЙ В КНР - ЧЖЭЦЯНСКИЙ КОММЕРЧЕСКИЙ ЦЕНТР ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Гао Хан

Сиань, КНР

Чжэцзянский коммерческий центр интеллектуальной собственности был создан при активном содействии Департамента науки и техники провинции Чжэцзян и Чжэцзянского университета с целью дальнейшего продвижения процесса коммерциализации научно-технических достижений, стимулирования создания, применения и защиты интеллектуальной собственности посредством установления коммерческой платформы.

Основными направлениями развития Чжэцзянского коммерческого центра интеллектуальной собственности являются сопряжение спроса и предложения, сосредоточение ресурсов, создание необходимых условий, консалтинговая деятельность, внедрение финансовых инноваций и др., в качестве метода сосредоточения ресурсов ком-

мерциализации используется агентская система представления интересов членов организации по их поручению. Благодаря применению современных интеллектуальных данных, технологий финансовых операций и мобильной интернет-коммуникации, с учётом существующих различий в стандартизации интеллектуальной собственности, данным Центром создана единая сеть, охватывающая всю провинцию, распространяющаяся на всю территорию страны и объединяющая Китай с зарубежными странами, а также рыночная система для свободного осуществления сделок в области интеллектуальной собственности, кроме этого, прилагаются усилия для создания рынка распределения научно-технических инновационных ресурсов общегосударственного значения.