

ний, функционирующих в регионе, не столь активны, они выглядят как создание крупными региональными банками своих филиальных банковских сетей за счет переговоров о приобретении малых региональных банков. В процессе формирования кредитного рынка данный процесс будет ускоряться именно потому, что конкуренция на региональном кредитном рынке растет, и не все банковские учреждения, как малые, так и крупные, смогут нормально функционировать в таких условиях.

Развитие регионального кредитного рынка приводит к появлению иностранных банков, что стимулирует ужесточение конкурентной борьбы между банковскими учреждениями региона. Иностранные банковские институты, как правило, имеют ресурсную базу, намного большую, чем региональные банки, что позволяет им занимать рыночные ниши, вытесняя региональные банки. Складывающаяся ситуация является наиболее существенным фактором межбанковской конкуренции. Крупным региональным банковским учреждениям необходимо создавать филиальную сеть на всей территории региона. Во-первых, для того, чтобы выйти на потенциального клиента, а во-вторых, чтобы сформировать ресурсную базу, так как с имеющимися ресурсами они не могут конкурировать в борьбе за крупных клиентов. Ресурсная база является для них способом борьбы с иностранными банковскими учреждениями за крупных клиентов. И одновременно региональные банковские институты могут создать условия для привлечения новых клиентов среди потребителей региона для того, чтобы получить стабильный доход, работая в различных отраслях кредитного рынка.

Можно сделать вывод, что при изучении тенденций и закономерностей развития банковской системы региона, необходимо проанализировать основные аспекты формирования регионального кредитного рынка. Основными аспектами формирования кредитного рынка региона являются, во-первых, проведение анализа современного состояния формирования регионального кредитного рынка, а также изучение предпосылок формирования регионального кредитного рынка. Во-вторых, изучение причин возникновения конкурентной борьбы между банковскими институтами, функционирующими в регионе, проведение анализа внутриотраслевой конкуренции. В-третьих, анализ источников формирования ресурсной базы банковских учреждений. В-четвертых, обоснование приоритетных направлений деятельности банковских учреждений в регионе на краткосрочную и долгосрочную перспективу. В-пятых, разработка стратегии формирования кредитного рынка в регионе, соответствующей целевым задачам и приоритетным направлениям развития региональной экономики.

Источники и литература

1. Владичин У.В. Роль кредитування в економічному зростанні в Україні // Фінанси України. – 2004. – №1. – С. 96–100.
2. Другов О. Регіональні банки та їх інвестиційна політика (стан та шляхи удосконалення) // Регіональна економіка. – 2003. – №4. – С. 116–121.
3. Гірченко Т. Стратегія конкурентоспроможності банків в умовах активізації розвитку ринку банківських послуг // Регіональна економіка. – 2003. – №4. – С. 122–127.
4. Сухов М.И. Рыночная дисциплина и взаимоотношения органа банковского надзора с кредитными организациями // Деньги и кредит – 2003. – № 6. – С. 9–11.
5. Арістова А. Особливості кредитування банками фізичних осіб // Вісник НБУ. – 2003. – № 2. – С. 49–50.
6. Степаненко А. Теорія і практика реорганізації та реструктуризації банків // Вісник НБУ. – 2004. – №3. – С. 4–8.
7. Кот Л. Перспективи розвитку окремих напрямів кредитування в Україні // Банківська справа. – 2003. – №2. – С. 71–78.
8. Крьосна Т. Комерційні банки на ринку України // Україна: аспекти праці. – 2004. – №1. – С. 49–50.

Бабенко А.Г., Долгоруков Ю.А., Падерин И.Д.

К ВОПРОСУ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ И УСЛУГИ

И. Постановка проблемы В условиях становления рыночной экономики в Украине руководителю промышленного и сельскохозяйственного предприятия, чтобы определить ценовую политику, необходимо иметь представление о функциях цены, видах цен, владеть наиболее распространенными методами ценообразования, и понимать их особенности для обеспечения паритета цен.

По данной проблеме имеется ряд публикаций [1, 2, 3, 4, 5].

В работе под редакцией Покропивного С.Ф. цена определяется как денежные выражение стоимости товара и услуг, которая всегда колеблется около цены производства и отображает уровень общественно необходимых затрат [1, с. 423].

В работе Бойко В.В. рассмотрены функции цены, которые заключаются в том, что цена выступает как средство учёта и измерения затрат общественного труда на производство товаров; осуществляет связь между предложением и спросом; служит важнейшим стимулом в соответствии с движением платежеспособного спроса; позволяет государству осуществлять политику перераспределения национального дохода [2, с. 219].

В работе под редакцией Б.И. Чайкина и В.Ж. Дубровский рассмотрена внутренняя цена предприятия, которая включает переменные расходы, прибыль подразделения, постоянные расходы, что составляет внутрифирменную цену, а трансфертная цена дополнительно учитывает влияние региональных и рыноч-

ных факторов [3, с. 398].

Для нормального хода воспроизводственного процесса в рыночной экономике цена имеет особое значение, которое определяется ее основными функциями: измерительно-информационной и учетной, распределительной, регулирующей, стимулирующей.

В первую очередь цена выполняет **измерительно-информационную и учетную** функции. Цена обслуживает оборот по реализации товаров и, тем самым, интересы всех относительно самостоятельных участников товарного оборота: производителя – посредника – покупателя. С помощью цены производится выражение в единой денежной форме разнообразных по своему натуральному измерению ресурсов, затрат и результатов, а также разных стоимостных показателей, используемых в хозяйственной практике. Здесь проявляется ее **учетная** функция.

В условиях рыночной экономики особое значение имеет **стимулирующая функция** цены: уровень цены служит стимулом к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов. Цена входит в состав экономического механизма, оказывающего воздействие на производство через стоимостные экономические рычаги: прибыль, рентабельность, налоги, санкции и т.п.

Сравнивая цены разных товаров, мы можем подразделить их на дорогие и дешевые. Если цены учитывают полезность, то по их соотношению можно судить о соотношении полезности разных товаров. В данном случае цена выполняет **соизмерительную** функцию.

Особо следует подчеркнуть роль цены как одного из основных показателей конкурентоспособности продукции и стимулирующего фактора повышения ее качества.

Рыночные цены выполняют также **распределительную** функцию. Она состоит в распределении дохода между производителями и потребителями. Если цена товара ниже его стоимости, то производитель работает себе в убыток. Потребитель, используя продукцию, также имеет разную экономическую выгоду. Другими словами, с помощью цен осуществляется рыночное перераспределение вновь созданной стоимости.

Цена, таким образом, является центральным ядром сложной высокоорганизованной системы современных рынков, механизмом рыночных связей.

II. Целью данной статьи является исследование ценообразования на промышленном и сельскохозяйственном предприятии для обеспечения паритета цен.

III. Результаты. Основные функции цены нашли отражение в появлении в экономике системы цен. Все виды цен можно подразделить следующим образом:

По характеру обслуживаемого оборота: оптовые, розничные, закупочные цены, сметная стоимость (объектов строительства и капитально-восстановительного ремонта), цены и тарифы на услуги населению.

В зависимости от степени конкуренции на рынке, а также государственного воздействия и регулирования: свободные (рыночные) цены, фиксированные цены и тарифы, регулируемые, паритетные, индикативные цены.

По способу установления: твердые (постоянные), текущие, подвижные, скользящие цены.

С учетом фактора времени: постоянные, сезонные, ступенчатые цены.

По способу получения информации об уровне цен: справочные, прейскурантные, расчетные цены.

В зависимости от видов рынка: аукционные цены, биржевые котировки, цены торгов.

Внутрифирменные: трансфертные цены.

По условиям поставки и продажи: цена нетто, цена брутто (фактурная цена), франко.

Мировые цены: по сырьевым товарам определяются уровнем стран-экспортеров или импортеров, ценам бирж, аукционов; по изделиям производственно-технического назначения – ценами ведущих мировых производителей; по товарам народного потребления – ценами, опубликованными ведущими крупными каталогами. Широко применяется система скидок к ценам.

Вышеуказанная система цен обеспечивает взаимосвязь всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

В сложившихся экономических условиях переходного периода использование прежних (до 1991 г.) нормативных подходов к определению цен стало невозможным, а условия применения рыночных методов еще не сформировались. Тем не менее, централизованное планирование и регулирование стало постепенно заменяться свободным рыночным ценообразованием.

За годы спада производства и инфляции украинские предприятия растеряли большую часть тех своих конкурентных преимуществ, которые были связаны с более низким, по сравнению с зарубежными производителями, уровнем затрат. Стало очевидным то, что в условиях массового вторжения на рынок иностранных конкурентов прежняя инфляционная модель ценообразования более не приемлема. Нужно снова учиться считать затраты, чтобы базировать на них цену и строить приемлемую коммерческую стратегию. Лишь затем, поставив цены на почву реальных затрат, можно переходить к коммерческому ценообразованию на основе учета экономической ценности товара и ее сопоставления с возможными затратами на производство и сбыт.

В современных теориях ценообразования на передний план выдвинулись вопросы воздействия различных ценообразующих факторов, влияющих на цены посредством изменения спроса и предложения на рынках, как товаров, так и факторов производства (земля, рабочая сила, капитал). Это – основа воспроизводственных процессов. Однако на движение рыночных цен оказывает воздействие сложный комплекс факторов: производительность труда, эффективность производства, циклический характер воспроизводства, состояние денежного обращения, платежного баланса и государственных финансов, характер государ-

ственного регулирования хозяйственных процессов (налогообложение, процентные ставки, валютный курс, дотации, субсидии, льготы и т.п.). Это касается, прежде всего, микроэкономического аспекта ценообразования, то есть установления цен отдельной фирмой, предприятием на отдельные группы и виды товаров (работ, услуг).

Такой многофакторный подход направлен на выявление воздействия, на ценообразование как условий производства, которые характеризуются в итоге количеством произведенных товаров, их качеством и издержками, так и условий спроса, которые выражаются в емкости рынков, наличии конкурирующих производителей и продавцов, взаимосвязями рынков взаимозаменяемых товаров, а также рынков продукции и факторов производства и т.п.

Многообразие видов экономической деятельности, способов организации производства, форм собственности, типов рынка, особенностей функционирования и перспективы развития отдельных отраслей экономики обуславливает выбор между различными методами ценообразования, используемыми экономическими субъектами. Относительно использования тех или иных методов существуют различные мнения ученых и практиков.

Аналитический обзор публикации [1, 2, 3, 4, 5] позволил выделить следующие наиболее распространенные методы в методологии ценообразования:

- на основе издержек производства;
- валовые затраты плюс норма прибыли;
- средние издержки плюс норма прибыли;
- предельное ценообразование;
- ценообразование с ориентацией на цены конкурентов;
- одновременный учет издержек производства и рыночной ситуации, в первую очередь спроса;
- ценообразование на основе анализа графиков безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- конкурентное ценообразование (установление цены на основе открытых или закрытых торгов).

Существуют и модификации вышеуказанных методов. Разрабатывая ценовую стратегию, предприятие может выбрать и апробировать альтернативные методы ценообразования. При современных возможностях экономико-математического моделирования, программного и компьютерного обеспечения с использованием постоянно обновляющейся исходной информации в блоке данных могут оперативно оцениваться различные методы ценообразования.

В экономической ситуации переходного периода вопросы ценообразования на украинских предприятиях как государственного, так и частного сектора, решаются с ориентиром, прежде всего, на собственные издержки производства и на цены конкурентов. Ценообразование с ориентацией на спрос пока не нашло повсеместного применения ввиду сравнительной сложности этого метода, обусловленного необходимостью постоянного изучения рынка с целью определения факторов и эластичности спроса.

Однако к оценке методов определения цены на основе издержек производства экономисты подходят по-разному. Одни специалисты считают, что этот метод характеризует нижний предел цен, индексирующихся с учетом инфляционных ожиданий.

Определение нижней границы цены осуществляется по формуле:

$$C_n = (Z_c + H_n) \times K_{инф}, \quad (1)$$

где Z_c – собственные затраты на единицу продукции;

H_n – нормативная прибыль, устанавливаемая с учетом цены конкурентов;

$K_{инф}$ – коэффициент инфляции.

Практика применения цен, определенных на основе издержек производства, базирующихся на калькулировании затрат по бухгалтерскому учету, привела к необходимости оценки условий безубыточности. Этот метод рекомендуется многими исследователями в области экономики.

При этом в число факторов, обеспечивающих безубыточность, включаются объем производства, выручка от реализации и прибыль.

Как известно, валовая прибыль есть функция объема производства продукции, себестоимости и цены. В реальной жизни в условиях рыночной экономики объем производства не всегда тождествен объему продаж. Поэтому для обеспечения целевой прибыли нужно не только обеспечить прибыль на единицу продукции. В условиях эластичного спроса повышение цены обуславливает увеличение прибыли на единицу продукции, но при этом приводит к снижению объема продаж и уменьшению размера общей прибыли.

Таким образом, максимальную прибыль можно получить необязательно при установлении максимальной цены на товар. И здесь возникает проблема оптимизации цены, т.е. нужно найти такую цену на товар (при определенном объеме его продаж), при которой прибыль будет максимальной (или целевой).

В период становления рыночных отношений в Украине находит все большее распространение **метод установления цены на уровне конкуренции**. Главными факторами при определении цены являются не затраты производства и спрос, а количество и действия конкурентов.

Этот метод реализуется как «следование в фарватере», т.е. при определении цены на свой товар производитель, особенно МП, ориентируется на цены фирмы, контролирующей наибольшую долю рынка. При этом возможна небольшая наценка или скидка, но разница остается стабильной.

Этот общий подход имеет различные модификации установления цены в зависимости от конкретных условий, в первую очередь – от особенностей продукции и типа рынка.

Формирование ценовой политики всегда связано с конечной целью – прибыльной реализацией про-

дукции как можно большему числу покупателей.

Практика свидетельствует о том, что ценовая политика не всегда бывает достаточно проработана. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование излишне ориентировано на издержки; цены недостаточно приспособлены к изменению рыночных условий; цена рассматривается в отрыве от других элементов системы маркетинга, цены недостаточно учитывают отдельные варианты исполнения продукции и сегменты рынка. Ценовая стратегия должна являться частью общей стратегии развития промышленных и сельскохозяйственных предприятиях.

Наряду с вышеизложенным, заслуживает внимания проблема государственного регулирования цен на товары и услуги. В этой связи большое значение имеет обеспечение ценового паритета между отраслями народнохозяйственного комплекса страны, между городом и деревней. Как показывает проведенный углубленный экономический анализ, в начале девяностых годов прошлого столетия (1990-1992 гг.) существовали более-менее оптимальные ценовые пропорции между сельскохозяйственными предприятиями и поставщиками материально-технических ресурсов. В этих условиях уровень рентабельности производства в аграрной сфере составлял в пределах 40 процентов, что способствовало развитию на основе расширенного воспроизводства, обновлению основного капитала и рентабельному производству абсолютного большинства видов товарной сельскохозяйственной продукции. В 1990 году существовали примерно такие ценовые пропорции: для приобретения одной тонны дизельного топлива аграрные товаропроизводители должны были продать 500 кг пшеницы, или 400 л молочной продукции, или 60 кг крупного рогатого скота (в живом весе). За период 2000-2004 годы эти пропорции изменились. Для обмена единицы дизельного топлива потребовалось уже сельскохозяйственной продукции в 8-10 раз больше. Таким образом, на этом этапе сложился диспаритет цен между аграрным сектором и такими отраслями, в частности, как машиностроение, химическая промышленность. А поэтому обновление машин, оборудования, и другой техники осуществляется крайне неудовлетворительно (медленно), наблюдается устойчивая отрицательная тенденция истощения ресурсного потенциала, материально-технической базы сельского хозяйства. Темпы роста цен на технические ресурсы в 5 раз превышают темпы роста цен на продукцию аграрных товаропроизводителей.

На современном этапе стратегической задачей является достижение примерно такого соотношения цен на продукцию и ресурсы, которые реально (фактически) сложились в начале девяностых годов. На практике это означает создание новой экономической ситуации в аграрном секторе, обеспечения расширенного воспроизводства.

В дальнейшем (в перспективе) целесообразно и впредь совершенствовать механизм ценообразования таким образом, чтобы обеспечивать паритет цен, оптимальные ценовые пропорции между отраслями и достичь реального экономического выигрыша в аграрной сфере страны.

IV. Выводы

1. Цена в период перехода к рыночной экономике является:
 - центральным ядром сложной системы становления механизма рыночных связей, как с внутренними, так и с современными зарубежными рынками;
 - одним из основных показателей конкурентоспособности продукции;
 - механизмом экономических связей, соединяющим и координирующим составные части и сегменты внутреннего рынка;
 - стимулом снижения издержек производства и рационального использования производственных факторов;
 - инструментом роста эффективности производства за счет развития внешнеэкономической деятельности предприятий, взаимодействуя с экономической категорией «Маркетинг»;
 - фактором повышения качества продукции, учитывающим потребительскую стоимость товара и обеспечивающим экономическую выгоду, как производителю, так и потребителю;
 - регулятором хода воспроизводственных процессов в рыночной экономике, внедрения новых и реформирования действующих ценовых пропорций в хозяйственной системе как внутриукраинской, так и международной;
 - критерием выбора, ориентиром в принятии хозяйственных решений на основе анализа достигнутых стоимостных показателей (затраты на единицу товарной продукции, рентабельность, прибыль, ресурсоемкость, показатели финансового состояния, производительность труда, заработная плата и др.) и их прогноза на перспективу, исчисляемого на базе системы цен.
2. В экономической ситуации переходного периода вопросы ценообразования на украинских предприятиях, решаются независимо от их формы собственности с ориентиром, прежде всего, на собственные издержки производства и на цены конкурентов.
3. Современные методы ценообразования учитывают воздействие различных ценообразующих факторов, влияющих на цены посредством изменения спроса и предложения на рынках, как товаров, так и факторов производства (земля, рабочая сила, капитал).
4. На движение рыночных цен оказывает воздействие сложный комплекс факторов: производительность труда, эффективность производства, циклический характер воспроизводства, состояние денежного обращения, платежного баланса и финансов; характер государственного регулирования хозяйственных процессов (налогообложение, процентные ставки, валютный курс, дотации, субсидии, льготы и т.п.).
5. Темпы роста цен на промышленные ресурсы, поставляемые аграрным товаропроизводителям, опережают примерно в 5 раз темпы роста цен на сельскохозяйственную продукцию. Необходимо обеспе-

чить паритет цен между городом и деревней, усовершенствовать механизм ценообразования на макроуровне.

Источники и литература

1. Економіка підприємства: Підручник / За заг. Ред. С.Ф. Покропивного Вид – 2-е перераб. Та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528с.
2. Бойко В.В. Экономика предприятий Украины. – Днепропетровск, Изд-во Пороги, 1997. – 312с.
3. Экономика предприятий: Учеб. Науч. ред. Б.И. Чайкин, В.Ж. Дубровский. – Екатеринбург.: Изд. Гос. экон. Ун-та, 2002. – 505с.
4. Цены и ценообразование: Учеб./ Под ред. В.Е. Есипова, Изд. 3-е. – С.ПБ.: Питер, 1999. – 463с.
5. Гришко О.А. Новый подход к вопросу ценообразования / Бизнес-информ. 1998. – С.67-69.

Богуславский Е.В.

УСЛУГИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ УКРАИНЫ В ОБЛАСТИ КАРТОЧНОГО БИЗНЕСА

В современных условиях в Украине коммерческими банками все больше внимания уделяется развитию рынка банковских платежных карт. Однако, данный вопрос еще мало освещается в научной литературе, а если и освещается, то в основном в качестве указания заслуг того или иного банка.

Основной целью данной статьи является разработка классификации основных услуг предоставляемых коммерческими банками в области карточного бизнеса.

В настоящее время украинские банки предоставляют широкий спектр услуг в области карточного бизнеса, причем эти услуги рассчитаны на все слои населения, все виды субъектов предпринимательской деятельности. К услугам предоставляемым населению можно отнести следующее:

1. **Дебетовые карты всех классов и видов.** Украинские банки эмитируют платежные карты способные удовлетворить спрос всех слоев населения. Это карты платежных систем Visa и MasterCard. Клиент, обратившись в банк может оформить себе карту в соответствии с его потребностями от карт класса Visa Electron и Cirrus Maestro до карт высокого класса Visa Classic и EuroCard MasterCard и даже элитные карты класса Gold, Platinum и Black. Карты низкого класса используют в основном те клиенты, которые либо не желают тратить денег на выпуск и обслуживание либо клиенты с низким уровнем дохода, т.к. в среднем стоимость такой карты составляет для клиента около 10 гривен в год, причем данный вид карт, как правило, используется либо на территории Украины либо только для снятия наличных в банкоматах. Карты высокого класса - это карты для клиента среднего класса. Это карты международного класса. Элитные карты для богатых и очень богатых клиентов. Пользование такой картой дает большие дополнительные возможности для клиента, такие как страхование его жизни, участие в дисконтных программах и т.д.
2. **Пенсионные карты.** Некоторые крупные украинские банки, такие как Аваль, ПриватБанк, Надра, Укрсоцбанк, Проминвестбанк и другие, предлагают пенсионерам перечисление пенсии на пенсионный карточный счет, причем на остаток по данному счету начисляется ежемесячный депозитный процент до 8% годовых. Кроме того, специально для пенсионеров действует дисконтная программа при расчетах платежной картой в торгово-сервисной сети, которая в свою очередь включает в основном медицинские учреждения, аптеки, продовольственные магазины. Таким образом, пенсионеру не нужно беспокоиться, о том, что пенсию необходимо снять именно в день ее начисления. Держатель пенсионной карты может находиться в любом городе Украины в момент начисления пенсии, и воспользовавшись банкоматом снять деньги.
3. **Карты для выплаты пособий.** Эти карты банк выпускает бесплатно. На них выплачиваются пособия по безработице, материальная помощь, пособия на рождение ребенка.
4. **Карты для выплаты заработной платы.** Данный вид платежных карт используется для выплаты заработной платы сотрудникам предприятий. Расходы на выпуск и обслуживание этих карт оплачивает предприятие или сотрудники предприятия в зависимости от договорных обязательств с банком. Выпуск и обслуживание данного вида карт в несколько раз дешевле, чем личных карт аналогичного класса.
5. **Студенческие карты.** На эти карты получают стипендию студенты государственных ВУЗов.
6. **Депозитные карты** используются для ежемесячной выплаты процентов по депозитному вкладу, а также предоставляют возможность снятия средств с депозитного счета без обращения в банк (через банкомат или другое отделение банка).
7. **Кредитные карты** предоставляют возможность держателям пользоваться возобновляемой или невозобновляемой кредитной линией. В настоящее время получили большое распространение в Украине. Банком-лидером, эмитирующим кредитные карты является ПриватБанк (1 млн. карт). Оформление кредита по такой карте осуществляется достаточно быстро с минимальным пакетом документов (паспорт, идентификационный код, справка о заработной плате). Как правило, такие карты выдаются клиентам, имеющим хорошую кредитную историю в банке. Однако, некоторые банки, используют данный вид карт для привлечения клиентов других банков.
8. **Интернет-карты** используются только для расчетов в сети Интернет. Как правило, являются виртуальными, т.е. клиент получает только номер карты и срок ее действия, без самого пластика.
9. **Дисконтные карты** дают возможность держателям получать скидки при расчетах в торгово-сервисной сети. Могут относиться к одной из платежных систем или эмитироваться исключительно предприятиями.