

В совокупности товар и услуга образуют реальный продукт или продукт в реальном исполнении.

Во-вторых, значительная часть потенциальных пользователей не склонна воспринимать предоставляемые услуги как продукт и платить за них.

В-третьих, индустрия интерактивных услуг полностью лишена каких-либо стагнирующих тенденций, поскольку находится под постоянным воздействием новых информационных технологий, относящихся как к развитию средств АБД, так и совершенствованию конкурирующих способов распространения коммерческой информации: каждые два-три года появляется неизвестная ранее технология, стимулирующая поиск новых направлений информационного бизнеса.

Информационная услуга дополняет информационный товар. Компаниям сферы интерактивных услуг приходится заниматься поиском, обработкой и маркетингом информационного товара. Эту деятельность относят к товарной политике, составляющей часть маркетинг-микса интерактивных услуг. Для анализа самих интерактивных услуг рассматриваются характеристики информационных и программных средств АБД, которые обеспечивают пользователю поиск, обработку и выдачу информации.

Информационная услуга распространяется вместе с продуктом по одним каналам. Производители баз данных распространяют информационный товар через интерактивные службы, которые делятся на коммутируемые, специализированные и межсистемные (или шлюзы). Далее через телекоммуникационные службы информационный продукт попадает либо непосредственно к конечному потребителю, либо проходит звено посредников, среди которых выделяются библиотеки, информационные центры общего пользования, а также брокеры — специалисты-профессионалы, занимающиеся платным обслуживанием клиентов.

О. В. Константинович
*Белорусский государственный
экономический университет*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Вопросы ценообразования в настоящее время являются самыми актуальными в ценовой политике любого предприятия республики, и производящего продукт, и реализующего его конечному потребителю. Перед ними стоит задача о соблюдении уровня инфляции не выше 2 % в месяц.

Введение ограничения цен прогнозируемым уровнем инфляции сдерживает обновление и расширение ассортимента выпускаемой продукции, насыщение внутреннего рынка республики, в частности товарами легкой промышленности.

Отраслевой особенностью легкой промышленности является выпуск продукции, имеющей ярко выраженный сезонный характер, спрос и реализация которой резко снижается или повышается в зависимости от сезона. В связи с этим, формирование цен на товары с учетом роста не более 2 % к ценам, действовавшим в предыдущем сезоне, приводит к убыточности продукции и значительному отставанию цен на аналогичные товары других производителей. Выход из сложившейся ситуации — поиск новых подходов к ценообразованию. Здесь очень важно создать заинтересованность предприятий в активизации работ по расширению ассортимента выпускаемой продукции с применением новых, прогрессивных технологий и оборудования, новых видов сырья, комплектующих и прикладных материалов, улучшении качества выпускаемых товаров, соответствующих перспективным направлениям моделирования и конструирования, отвечающих современному уровню дизайна, и насыщении внутреннего рынка республики товарами легкой промышленности.

Как показывает анализ ассортимента товаров, значительное влияние на величину уровня инфляции оказывает присутствие в отслеживаемом перечне большинства товаров, которые не производятся в республике и поступают по импорту, к тому же не являются социально-значимыми; отпускные цены на них зависят от повышения контрактных цен и курса валют, изменения которых превышают установленный показатель инфляции. В связи с этим целесообразно пересмотреть и уточнить перечень отслеживаемых продовольственных и непродовольственных товаров, по которым ведется наблюдение за ценами для индекса потребительских цен.

При формировании цен на товары народного потребления и продукцию производственно-технического назначения сезонного производства (потребления), можно исходить из возможного их повышения с учетом удорожающих факторов в пределах установленного параметра инфляции, исчисленного нарастающим итогом к моменту введения ранее действующей цены в предыдущем сезоне.

По товарам, не являющимся социально-значимыми, новым и товарам улучшенного качества формирование цен производить без ограничения предельным уровнем инфляции на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей, уровня рентабельности, не превышающего 25 % с учетом качества продукции и конъюнктуры рынка.

Для повышения заинтересованности товаропроизводителей в поставке социально-значимых товаров (т. е. с ростом цен, не превышающем установленный уровень инфляции) на внутренний рынок целесообразно рассмотреть вопросы дифференцированного подхода к налогообложению на эти товары, а также установление льготного кредитования для закупки сырья под производство продукции, спрос на которую в республике не удовлетворен.

Учитывая, что розничные торговые предприятия являются конечным звеном в цепи движения товаров от производителя до населения, в настоящее время перед ними встала задача не только не допускать уменьшения в магазинах необходимого ассортимента товаров, но и значительного роста цен на них.

Н. Н. Коротин, А. Н. Коротина
Белорусская сельскохозяйственная академия
БелНИИЭИ АПК

МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ

Система сельскохозяйственного маркетинга взаимосвязана с двумя основными видами деятельности. Один из них связан с физическим перемещением, хранением, переработкой и передачей сырья и готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю; другой — с процессами обмена и ценообразования в рыночной системе. Последний — экономический — аспект рыночной системы не всегда заметен, но отнюдь не менее важен, чем физическое перемещение товаров.

Участники производственной цепочки “производитель-переработчик-потребитель” по-разному смотрят на маркетинг. Каждая группа участников рынка представляет лишь ограниченный взгляд на комплексный процесс маркетинга.

Следует рассматривать маркетинг как управление всеми видами деятельности, связанных с потоком продовольственных продуктов и сопутствующих услуг от момента производства до того момента, когда они доходят до конечного потребителя. Прежде всего, такой подход не ограничивает понятие маркетинга лишь внефермерскими видами деятельности, т. е. не рассматривает маркетинг как управление лишь “за воротами” фермы. Поскольку ни один продукт не должен производиться, если для него не находится рынка, маркетинг начинается с определения потребностей в молоке.

Система сельскохозяйственного маркетинга начинается с производителя продукции. Характер и способы предложения этой продукции ока-