

УДК 336.71:338.5

Поддубная В.Г.

*Аспирант кафедры банковского дела
Одесский национальный экономический университет
г. Одесса, Украина*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И КОММУНИКАЦИИ В ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКЕ БАНКОВ

Ценовая политика является единственным маркетинговым инструментом, не требующим серьезных финансовых вложений. В то же время ее изменение может непосредственно повлиять на финансовую устойчивость и размер прибыли банка. Поэтому банку необходимо выбрать эффективную и обоснованную стратегию ценообразования для каждого выводимого на рынок продукта. Рынок предложения банковских продуктов и услуг слишком однородной, поэтому разница в ценах становится существенным фактором конкурентоспособности. Вместе с тем, эксклюзивность любого мероприятия ценовой политики имеет очень короткую жизнь, поскольку легко копируется, определенным образом модифицируется и внедряется банками-конкурентами. Ошибки в проведении ценовой политики могут привести к тому, что банк будет вынужден принимать на себя неоправданные риски и отталкивать часть лояльных клиентов.

В общую основу ценовой политики можно положить такую простую формулу: Высшая ценность (для клиентов, акционеров и общества) - меньше ресурсов, капитала и времени [1, с.20]. В узком смысле, цена – это сумма денег, взимаемая за продукт или услугу [2, с.528]. В более широком смысле ценой можно считать совокупность всех ценностей, которые клиент банка обменивает на возможность обладать или воспользоваться продуктом или услугой.

Как составляющая комплекса маркетинга ценовая политика разрабатывается с учетом: целей банка, внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование, характера спроса (в частности, степени эластичности по ценам), издержек распределения и реализации, ощущаемой и реальной ценности продукта. Среди внешних факторов, основными являются: действия правительства, участников сбытовых каналов, реакция клиентов, политика конкурентов. Для того, чтобы внедрить доступные и долговечные продукты, банкам необходимо разработать ценовую политику, соответствующую общей маркетинговой стратегии, которой в данный момент придерживается банк. Она может отличаться для разных рынков и разных стадий жизненного цикла продукта. Сущность ценовой политики банка заключается в том, чтобы установить на продукты и услуги такие цены и так манипулировать ими в зависимости от конъюнктуры рынка, чтобы

сохранить или увеличить рыночную долю, обеспечить долгосрочные коммерческие преимущества перед конкурентами. Приведенные причины создают предпосылки для непрерывного процесса разработки мер эффективной ценовой политики банка.

Схема регулирования цены на банковский продукт, приведенная на рис.1, демонстрирует гибкость ценовой политики, которая заключается в постоянном регулировании цен в соответствии с изменяющимися рыночными условиями, возможностями банка, его стратегическими целями и задачами.

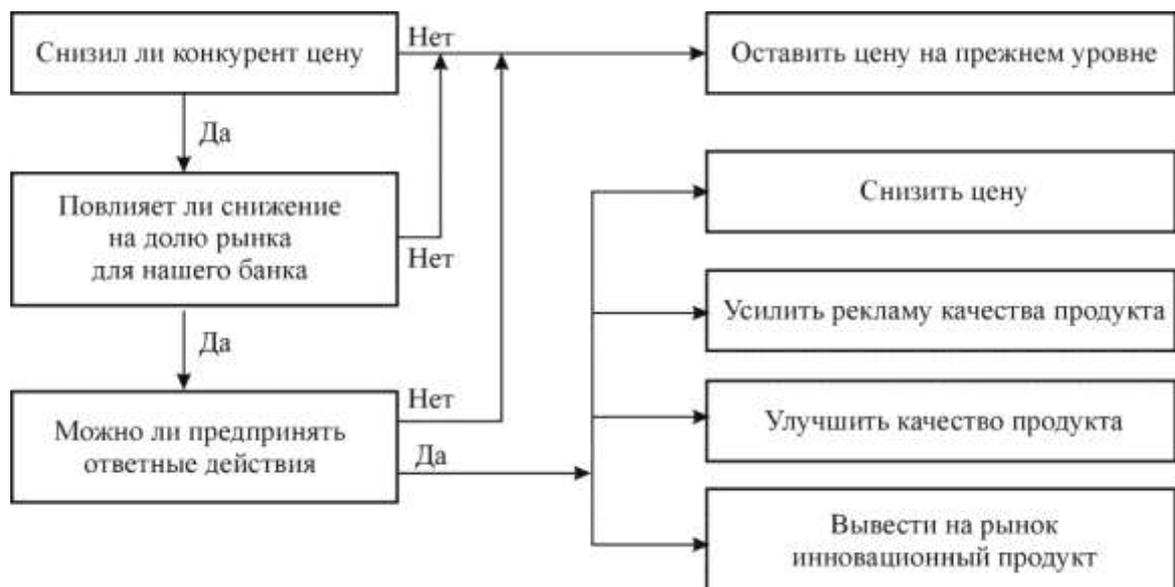


Рис.1 Схема регулирования цены на банковский продукт. Разработано автором, по материалам [2, с.594]

На рис. 1 показано, что после выбора ценовой стратегии, банк в то же время должен быть готов к повышению или понижению цен под воздействием внешней среды. Особенностью при этом является специфика ценообразования на банковские услуги, выражающаяся в тесной зависимости от значений макроэкономических показателей, устанавливаемых на государственном уровне. Данный факт заставляет банки обращаться к поиску новых целевых сегментов и расширению перечня предоставляемых услуг. Принятие положительного решения по изменению цены неизбежно вызовет необходимость соответствующего применения маркетинговых инструментов коммуникации. Нами проведен анализ влияния условий жизненного цикла рекламных продуктов в интернете на состав и структуру расходов. Специфические виды расходов, характерные для каждого конкретного периода жизненного цикла рекламного продукта, существенно отличаются в зависимости от его вида. Результаты этого анализа, изложенные нами подробно в работе [3, с. 127], позволяют предложить соответствующие показатели (табл. 1) - коэффициенты оценки уровня расходов банка на рекламу инновационного продукта. Применение этих коэффициентов позволит упростить

математические модели расчета затрат и ускорить анализ различных вариантов применения рекламных инструментов в цифровом формате.

Расходы на разработку рекламного продукта, эскизов, товарной марки, текста, таблицы и графика для сайта, на оплату труда работников, занятых в разработке продукта для анимации в три раза превышают аналогичные расходы для фильмов, в шесть раз - для контекстной рекламы и в тридцать раз - для баннеров. В период производства затраты на приобретение материалов для изготовления рекламного продукта, налаживания сайта, амортизацию основных средств и необоротных активов для фильмов в два раза превышают аналогичные расходы для анимации, в семь раз - для контекстной рекламы и в тридцать семь раз - для баннеров.

Таблица 1

**Система коэффициентов оценки уровня расходов банка
на рекламу инновационных продуктов**

№ п/п	Жизненный цикл	Вид рекламного инструмента			
		Баннеры	Контекстная реклама	Анимация	Фильмы
1.	Разработка	0,02	0,1	0,6	0,2
2.	Изготовление	0,02	0,1	0,35	0,75
3.	Распространение и поддержка сайта	0,96	0,8	0,05	0,05

Систематизовано автором по материалам: [3, с. 127]; [4, с. 22].

Для периода распространения интернет-рекламы распределение расходов на оплату хостинга, обновления сайта дизайнером, оплату труда работникам, которые распространяют рекламный продукт, выглядит совсем по-другому. Для баннеров они на 20 % больше чем для контекстной рекламы и в двадцать раз больше чем для фильмов и анимации. Такое отличие вызвано тем, что размещение сайта в интернете и его администрирование, выполнение резервных копий, создание новых ссылок, выполнение проверок безопасности, размещение новых информационных материалов, то есть текущие расходы в поддержку работы сайта, наибольший объем имеют баннеры. В отличие от других видов рекламных продуктов, в интернет - рекламе практически отсутствуют расходы на утилизацию и оплату труда работников, занятых в утилизации рекламного продукта.

Подводя итоги, можно сказать, что предложенные коэффициенты позволят упростить модели расчета цен на продукты и услуги банка и так варьировать ими, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи по упрочнению положения на рынке.

Список использованных информационных источников

1. Раджу Н. Прабху Д. Економічні інновації. Як створити більше з меншими ресурсами. Переклад з англійської. Київ: К. FUND.2015-208 с.

2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е издание. Пер. с англ. Москва, Санкт-Петербург, Киев. Издательство «Вильямс» 2011-1197с.

3. Piddubna V. Distinctions of structure expenses on advertising in the internet / V. Piddubna // Бизнес образование и пазарна динамика: сборник с доклади от международна конференция, Варна, Издателска къща СТЕНО България. – 2015. – С. 126-129.

4. Бочуля Т. Учетно-информационный аспект товародвижения в системе электронной торговли // Бухгалтерский учет и аудит / Т. Бочуля. – 2013. – №. 4. – 57 с.

УДК 657

Полянська О.А.

к.е.н., доцент

доцент кафедри бухгалтерського обліку

Львівський торговельно-економічний університет

м. Львів, Україна

ЯКІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЇЇ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Управлінський облік є частиною загальної інформаційної системи, яка перетворює первинні дані, зафіксовані в документах, на продукт для управління. Таким продуктом є готова до споживання інформація. Без даних бухгалтерського обліку неможливо дати об'єктивну оцінку результатам господарської діяльності підприємства. На підставі облікової інформації створюється інформаційна основа для розвитку ринку та оцінювання ефективності функціонування підприємств.

За своєю суттю, облікова інформація - засіб зниження невизначеності і ризиків, що сприяє реалізації певної мети управління підприємством.

Цінність інформації розглядається як сукупність очікуваних користувачем показників якості інформації. З підвищенням рівня якості підвищується її цінність для користувачів. Увага до оцінки якості облікової інформації зростає останнім часом у всьому світі і зокрема в Україні. Проте, слід зазначити, що на даний час не сформовано єдине системне уявлення про теорію і методологію оцінки якості облікової інформації, не сформульовані принципи побудови системи регулювання якості та контролю якості облікової інформації, не розроблено систему показників якості облікової інформації.

Якість інформації має піддаватися оцінці на всіх етапах формування облікової інформації (рис. 1, табл. 1).

Основними якісними характеристиками облікової інформації повинні бути її релевантність і надійність. Релевантність передбачає, що інформація повинна мати пряме відношення або вигідне використання в діях, для яких вона призначалася,