

ста основных экономических показателей и характеризует потенциал устойчивого развития предприятия [2]. На сегодняшний день существует два принципиальных подхода к расчету финансовых результатов предприятия, которые имеют некоторые модификации в разных странах мира:

– метод сравнения доходов и расходов (метод «затраты-выпуск») – предполагает определение прибыли (убытка) по принципу начисления и соответствия доходов и расходов, то есть как разница между доходами и расходами отчетного периода.

– метод сравнения капитала (или метод изменения чистых активов) – предусматривает определение прироста собственного капитала в отчетном периоде как разницы между суммой собственного капитала на конец и на начало отчетного периода, то есть рассчитывается разница. То есть если собственный капитал на конец отчетного периода увеличивается, то предприятие получает прибыль, а если наоборот – ущерб [3].

Финансовый результат представляет собой сложную экономическую категорию, что требует более углубленного изучения сущности, роли,

особенностей формирования, распределения, использования финансового результата и их влияния на хозяйственную деятельность предприятия, поэтому нуждаются в дальнейших глубоких исследований.

Литература

1. Базилинская О.Я. Финансовый учет: теория та практика : [науч. пособ.] / О.Я. Базилинская ; 2-ге вид. – К. : Центр учебной литературы, 2011. – 398 с.

2. Кондакова Н.В. Сущность и значение финансовых результатов в системе розвития хозяйственной деятельности промышленных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/kondakova-n-uchet-finansovogo-rezultata_0000000;

3. Дубинина М.В. Напрямы формирования качественной информационной базы, относительно финансовых результатов аграрных предприятий / М.В. Дубинина // Финансовый простор. – 2014. – № 3(15). – С. 78–81.

УДК 338.5

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ

Гурина Е.В., Сологуб А.А., Рубан А.А.

Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

В условиях формирования инновационно восприимчивой Национальной экономики большое значение для субъектов хозяйствования имеет выявление конкурентных сил на соответствующих рынках. К основным конкурентным силам большинство специалистов по маркетингу инноваций относят: внутриотраслевых конкурентов, поставщиков производственных запасов, потребителей, производителей товаров-заменителей и сопутствующих товаров, новых конкурентов. При всём разнообразии всех участников рынка основным фактором, который формирует конкурентные преимущества, бесспорно, является цена товара. Известно, что все применяемые в отечественной практике ценообразования методики основываются в той или иной степени на учёте затрат (издержек) производства на выпуск продукции. Это – затратный метод, где прибыль равняется нулю, т. е. производитель не достигает точки безубыточности; доходный метод, где вместе с производственными издержками по нормативу рентабельности определяется прибыль; метод договорной цены по которой продавец готов продать, а покупатель – купить товар. Однако при использовании любых методов ценообразования не доказана природа возникновения прибыли – основного элемента цены и основной цели коммерческой деятельности.

В настоящее время все большего внимания заслуживает методология ценообразования, созданная и распространенная австрийской школой экономики, базой которой служит постулат, что ценообразование формируется по принципу теории «предельной полезности». Появилась австрийская школа экономики в 80-х годах 20 века в Австрии. Существенное место в формировании австрийской школы занимали английские экономисты В. Джевонс, А. Маршалл, швейцарский экономист Л. Вальрас и др. Методологическая основа австрийской школы теоретически-дедуктивный способ изучения политической экономии, который основывается на отвлечении от усложняющих факторов. Основатели этой школы полагали, что покупателем руководит только лишь эгоизм, а все другие факторы второстепенны.

Австрийская школа отвергала издержки в целом и трудовые затраты в частности, которые являются объективной почвой ценообразования. Представители этой школы принимали за основу цены индивидуальную полезность «последнего экземпляра», удовлетворяющего минимально настоятельную или же предельную необходимость в установленном товаре. В свою очередь значимость приобретаемого блага находится в зависимости от соответствия его запаса и необходимостей в нем. То есть с увеличением запаса значимость блага уменьшается, а с сокраще-

нием запаса – увеличивается. Следовательно, значимость блага находится в зависимости от насыщенности потребности в нем.

Чтобы лучше разобраться в той теме, необходимо хорошо понимать разницу между объективной и субъективной полезностью. Объективной полезностью является возможность служить для удовлетворения человеческих потребностей. Субъективная ценность – это значимость вещи для благополучия конкретного человека. Значит, одна и та же вещь может обладать разной значимостью для разных людей, но при том одинаковой ценностью. Чтобы была сформирована ценность нужна полезность, объединенная с редкостью товара по сравнению с потребностью. Такую редкость еще можно называть относительной. Таким образом, блага обладают ценностью лишь в том случае, если их не хватает на рынке. Следовательно, К. Менгер одним из самых первых разработал теорию предельной полезности, стараясь показать взаимосвязь полезности и редкости товаров для потребления. Потребности людей он изучал как не до конца удовлетворенные желания или в некоторых случаях даже неприятные ощущения, нарушающие физиологическое и психологическое равновесие конкретного человека. К. Менгер озвучил принцип, который назвал «убывающей полезностью».

А вот В. Визер считал, что затраты, которые возникают в ходе производства товаров являются полезностью, а ценность товаров является ценностью издержек производства. Подчиняясь концепции факторов производства, он доносил мысль, что труд, как и иные факторы, которые могут быть заложены в стоимость предметов потребления не служит создателем таковой стоимости. Так как есть вечное противостояние потребностей и ограниченных запасов, которые необходимы для их удовлетворения, значит есть и способность людей ценить предметы и желание владеть ими. Обмениваться могут только те полезности, количество которых настолько ограничено, что делает из них настоящие ценности.

Самым популярным среди основателей австрийской школы был Е. Бем-Баверк, который считал, что термин «ценность» показывает взаимосвязь цены и психологической оценки конкретным человеком. Но в то же время, он уделял достаточно внимания и объективной ценности, так как она появляется в ходе колебания спроса и предложения. Для любого фактора производства Е. Бем-Баверк утверждал, что должна отводиться конкретная доля потребительских благ. Но доход рабочего в таком случае должен быть меньше относительно созданной им ценности. Это может быть связано с тем, что он готов покупать необходимые для него блага, а ценность таких благ больше ценности тех, которые будут созданы в процессе производства.

К достоинствам австрийской школы относятся следующие:

- желание вычислить ценность продукта степенью его полезного эффекта;
- идея учета редкости товара при измерении его стоимости;
- абстрактная полезность (полезность каких-то благ, которая не зависела от количества их запаса) и реальная полезность (полезность определенного блага, которая по мере насыщения потребителем для любой следующей единицы будет меньше предыдущей);
- учёт некоторого влияния на цену благ колебаний спроса и предложения при удовлетворении определенной потребности в этом товаре;
- определение такого понятия, как «предельная полезность», ее величина, введена в экономическую теорию основ маргинального анализа;
- показано очевидное влияние субъективной оценки отдельных людей на образование цен.

Но ученые австрийской школы не смогли объяснить, такой факт, что одни из самых полезных веществ (вода, воздух и т. д.) в современном мире не имеют цены, почему средние цены благ значительно отличаются, как ценность продукта может быть ограничена отдельным фактором производства, как соединить полезность и затраты, необходимые для производства благ, или результаты и затраты. Вызывал споры также и тезис о полнейшей зависимости ценности от субъективной полезности. Были попытки разъяснить процесс образования цен только психологической оценкой благ конкретными людьми. Это основано на том, что такие оценки многих индивидов во всех случаях совершенно разные и часто даже противоположны. Однако полезность благ служит базой для определения стоимости, а степень полезности ни в каком случае не может служить мерой стоимости.

К минусам австрийской школы, а именно школы К. Менгера, можно отнести тот факт, что уравнивание предельной полезности существует лишь в условиях уже сложившейся цены, а также дохода потребителя. Это ставит под сомнение тезис определения цены различных благ путем субъективного оценивания, зависящего, в свою очередь, также от цен. Знаменитый экономист М. Кларк не без оснований подвергал критике данную теорию за ее очевидную тавтологичность. Кроме того, при таком огромном количестве оценок, которые являются субъективными, в этой теории нет объективной единицы, которая могла бы их измерить. На основе этого Е. Бем-Баверк говорил об равенстве ценности запаса и сумме полезностей, а Визер определял такую ценность умножением предельной полезности на число экземпляров определенного запаса. Австрийскую школу обвиняют в несоответствии теории и практики ценообразования. Причины,

которыми австрийская школа объясняет появление частной собственности, не соответствуют практике исторической действительности и могут быть определены только одним из множества других факторов. Очень уж уязвимым является тезис этой школы о превосходстве потребления над производством, который выходит из теории распределения. Современники австрийской школы следят за рыночными процессами и ценами. Хайек пользовался теорией долгосрочного равновесия Бем-Баверка для того, чтобы понимать цикл, изменения производства прямо пропорционально реальной заработной плате и обратно пропорционально ставке процента. Исходя из этого, можно увидеть сокращение заработной платы во время подъема и рост во время спада.

На наш взгляд к основным недостаткам методологически подходов к ценообразованию Австрийской экономической школы можно отнести следующие.

1. Затраты труда, которые предлагается игнорировать, являются основными при создании стоимости товаров, так как именно этот фактор производства позволяет соединить орудия и предметы труда для получения добавочного продукта, часть которого и формирует прибыль. Таким образом классическими структурными элементами цены являются издержки производства (затраты на производство и реализацию продукции) и прибыль.

2. Полное игнорирование затрат просто невозможно, так как ни один предприниматель не ста-

нет заниматься бизнесом не сопоставляя свои желания со своими возможностями. Так или иначе он ориентируется на свои прошлые затраты при производстве идентичной продукции или на соотношение затрат и прибыли у конкурентов.

3. Игнорирование затрат труда или их недоучёт в конечном итоге сводит на нет понятие цены рабочей силы, что связано со значительными рисками повышения благосостояния населения.

4. Упор при ценообразовании только на полезность и доступность товара поднимает на незаслуженную цену такой приём психологического воздействия на потребителя как позиционирование какого-либо блага, когда происходит порой даже агрессивное воздействие на его психику, путём внушения, что без данного блага жизнь невозможна. В конечном итоге это может способствовать формированию монопольной прибыли, полученной недобросовестным образом.

Литература

1. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер: пер. с нем. / Предисл., коммент., сост. В.С. Автономова. – М. : Экономика, 1992. – (Экон. наследие.). ISBN 5-282-01471-8.

2. Мизес Л. Теория и история: Интерпретация социально-экономической эволюции. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 295 с.

3. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. – М. : Изограф, 2000. – 256 с.

УДК 388.46

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Третьякова Е.С.¹, Третьяков-Савич Е.С.²

¹Белорусский национальный технический университет, Минск, Республика Беларусь

²Каунасский технологический университет, Каунас, Литовская Республика

В современных экономических условиях необходимым фактором повышения результативности деятельности предприятий является эффективное управление маркетинговой деятельностью, которое основывается на ряде концептуальных подходов.

Концепции маркетинга можно охарактеризовать как основные позиции, обеспечивающие условия для успешного функционирования любой организации.

Традиционная маркетинговая деятельность опирается на три основные составляющие, такие как планирование (нацеленное на перспективу), управление (исследование продукта, оценка его реализации, анализ ценовой политики, прогнозирование и т. д.) и ориентация действий предприятий в первую очередь на удовлетворение нужд и запросов целевых потребителей.

Предприятия используют различные концепции маркетинга.

Концепция совершенствования производства – основной упор делается на то, что потребители интересуют в первую очередь товары, которые широко распространены и доступны по цене, поэтому предприятия должны сосредоточить усилия на совершенствовании производства и снижении цен на выпускаемую продукцию.

Концепция совершенствования продукта, ее основная идея – потребители заинтересованы в товарах, обладающих высокими качествами и лучшими эксплуатационными характеристиками, то есть в центре внимания данной концепции находится именно товар.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – получение прибыли за счет увеличения объема реализованной продукции, а это в первую