

стве трансформационных экономик эти предпосылки не выполняются. Основными признаками фискального доминирования являются: широкое использование сеньоража, слабый внутренний финансовый рынок и нестабильная банковская система.

Удовлетворив эти два основных условия, теоретически страны могут приступить к использованию инфляционного таргетирования. На практике государство должно осуществить следующие подготовительные мероприятия:

- установить количественные показатели инфляции на предстоящий период;
- заверить рыночных участников, что инфляционные цели являются преобладающими над всеми остальными;
- разработать методологию прогнозирования инфляции;
- подобрать подходящий монетарный инструментарий, который позволил бы корректировать инфляцию до целевых ориентиров;
- определить временной лаг между моментом применения монетарных инструментов и их влиянием на инфляцию и т.д.

Определение инфляционной цели предполагает выбор трех параметров таргетирования: временного горизонта, уровня цен и ширины диапазона.

Наиболее важным параметром является выбор ширины диапазона. Вариант выбора диапазона зависит от предполагаемой степени контроля над инфляцией. Властям необходимо найти оптимальное решение между двумя крайностями: узким диапазоном, который трудно удержать, и широким, который рыночные участники могут интерпретировать как слабость центрального банка.

Республика Беларусь в современных условиях переходит от таргетирования валютного курса к смешанному инфляционному таргетированию, а в перспективе – к прямому инфляционному таргетированию. В условиях установления целевых ориентиров по инфляции основным инструментом регулирования процессов в денежно-кредитной сфере становится процентная ставка. При прогнозируемом уровне инфляции и изменении курса белорусского рубля ставка рефинансирования к концу 2008 года может быть снижена до 7 – 9 процентов годовых, уровень инфляции должен составить при этом 6 – 8%. К концу 2010г. ставка рефинансирования составит 4- 6%, и при этом уровень инфляции должен составить не более 5%.

Надо подчеркнуть, что для эффективной реализации прямого инфляционного таргетирования необходим ряд предпосылок, которые в экономике Беларуси пока не сформированы в достаточной степени. Две важнейшие предпосылки необходимые для установления целевых показателей по инфляции: независимость ДКП и отсутствие приверженности сохранению обменного курса на определенном уровне.

Важными предпосылками таргетирования также являются: создание широкого финансового рынка, обеспечивающего увеличение сферы товарно-денежных отношений; повышение значимости процентного канала в механизме взаимодействия монетарного сектора с другими секторами экономики; широкое информационное сопровождение, предполагающее выпуск ежемесячных отчетов о реализации ДКП, выступлений членов правительства, и проведение регулярных пресс-конференций (это помогает снизить инфляционные ожидания – один из важнейших факторов инфляции – и повысить уверенность населения и предприятий в эффективности проводимой политики).

Плюсы перехода к политике полноценного инфляционного таргетирования становятся очевидными при анализе успешного опыта стран, её применивших. Конкретные же сроки перехода к режиму прямого инфляционного таргетирования в Республике Беларусь будут зависеть от проведения всех необходимых подготовительных мероприятий в экономике и денежно-кредитной сфере.

## ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ НА РЫНКЕ С ОГРАНИЧЕННОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ

**И.В. Ивановская**

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого  
2309@list.ru*

Переход Республики Беларусь к рыночным отношениям требует некоторые инновации в существующем механизме ценообразования. В условиях рыночных отношений цены выполняют две основные функции: ограничивают потребление ресурсов и являются мотивацией для производства. В складывающихся условиях ценовая политика предприятия должна, прежде всего, зависеть от типа рынка, на который поступит его товар. Многие закономерности формирования рыночных цен определяются конкурентной структурой рынка. Так, в условиях свободной конкуренции, когда каждой фирме принадлежит небольшая доля рынка, ни одна из них не может оказывать заметного влияния на формирование цен. По сути дела, цены уже заданы рынком, и предприятия вынуждены к ним приспосабливаться. В условиях олигополии любые действия одного субъекта хозяйствования по изменению объема продаж или цен вызывают ответную реакцию остальных конкурентов. Такая взаимозависимость вызывает необходимость раздела рынков сбыта, согласования объемов продаж, правил и процедур ценообразования (формулы определения цен, системы калькулирования издержек, набора технико-экономических показателей продукции).

Несмотря на широкую освещенность в научной литературе и популярность олигополистических методов ценообразования среди лидирующих американских, японских, европейских фирм («Кодак», «Дюпон», «Ксеркс», «Сони»), на отечественных предприятиях по-прежнему применяется методика ценообразования «затраты + прибыль» без учета третьего фактора – конъюнктуры рынка, что нередко приводит к принятию неверных управленческих решений в области ценообразования.

В качестве объекта исследования данной проблемы была избрана деревообрабатывающая промышленность Республики Беларусь (которая в настоящее время насчитывает более 60 предприятий), в частности рынок фанеры. Рынок фанеры, по сути, является рынком с ограниченной конкуренцией и требует специфическую систему ценообразования. Но в настоящее время цены на фанеру устанавливаются затратным методом частично с ориентацией на конкурентов. Нами предложена методика ценообразования, основанная на теории конкурентного ценообразования на олигополистическом рынке.

В соответствии с предлагаемой методикой для предприятий-производителей фанеры можно выделить три варианта поведения:

1. Нескоординированное – в этом случае предприятия не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются сознательно найти точку устраивающего всех равновесия. В ситуации, когда предоставления участников рынка с ограниченной конкуренцией о возможном поведении соперников ограничены, эта модель может быть использована для разумного объяснения их поведения. К числу подобных ситуаций относятся новые отрасли на раннем этапе их становления, когда соперники «еще не познакомились друг с другом», а также в случае присоединения к отрасли новых, ранее неизвестных предприятий;

2. Сговор. Основная идея сговора состоит в установлении объема производства и цен на таком уровне, который обеспечивает максимальную прибыль для всей группы договаривающихся компаний в целом. Далее этот объем делится между участниками сговора с помощью определения доли каждого из них в общем производстве или путем географического закрепления рынков (члены сговора обзаводятся не вторгаются на чужие участки рынка).

3.»Игра по правилам», при которой предприятия сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, чем облегчают достижение равновесия в отрасли. Предприятия не вступают друг с другом в соглашения, но подчиняют свое поведе-

ние определенным неписаным правилам. Такая политика, с одной стороны, позволяет избежать юридической ответственности, вытекающей из антимонопольного законодательства, а с другой - уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурентов.

Исходя из проведенного исследования можно сделать вывод, что в ситуации сговора на рынке фанеры могут установиться монопольно высокие цены. Однако, участники рынка, вступая в тайный сговор, несут дополнительные издержки, связанные, например, с отслеживанием квот продаж, с проводимой государством антимонопольной политикой. И если эти дополнительные издержки превышают сумму дополнительной прибыли от тайного сговора, предприятиям выгоднее формировать свои цены по первому варианту, т. е. в условиях жесткой конкуренции. В любом случае, цена на рынке с ограниченной конкуренцией при прочих равных условиях превышает цену, складывающуюся на рынке совершенной или монополистической конкуренции, и ниже монопольной цены. И хотя рынок с ограниченной конкуренцией и не удовлетворяет абстрактным условиям эффективного использования и распределения ресурсов, в реальной действительности он эффективен, так как вносит важный вклад в экономический рост, активно участвуя в исследованиях и разработках новых продуктов и технологий, а также внедряя эти изобретения в производство. Его структура наилучшим образом приспособлена для проведения длительных, дорогостоящих, фундаментальных исследований и разработок и внедрения полученных результатов в производство. Поскольку участники рынка с ограниченной конкуренцией постоянно сталкиваются с ярко выраженной конкуренцией со стороны своих основных соперников, у них, в отличие от монополиста, имеются явные основания активно использовать технический прогресс для улучшения собственного положения на рынке. К тому же участники этого рынка обладают значительным объемом прибыли, которая является результатом существования барьеров для вхождения в отрасль и их способности избегать ценовой конкуренции.

Проведенная оценка каждого из предложенных механизмов ценообразования в отраслях олигополии позволила сделать следующие выводы: ценообразование на основе противодействия в отраслях олигополии уже достаточно изучены в существующих источниках; ценообразование на основе кооперации сопряжено со значительными рисками вмешательства государства и неустойчивости самого механизма сговора.

Между тем, особенности олигополистического строения рынка, характеризующиеся высокой степенью взаимосвязи участников, предполагают и наличие третьей альтернативы, направленной на снижение интенсивности конкурентной борьбы в отрасли без явного сговора с другими участниками – стратегия равновесия.

Реализация данной стратегии должна включать следующие этапы:

- построение экономико-математической модели, характеризующей поведение фирмы в отрасли;
- оценка возможности достижения равновесного состояния, выбор конкурентной стратегии;
- достижение и поддержание равновесного состояния.

## СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

**Н.В. Киреенко, И.Ф. Кардаш**

*Институт предпринимательской деятельности, г. Минск, Беларусь  
uramart@mail.by*

Происходящие рыночные тенденции в Республике Беларусь в настоящее время свидетельствуют о том, что эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почитание бренда.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом. Процесс создания бренда и управления им рассматривается как брендинг.

Главной целью брендинга является укрепление отношений между брендом и потребителем через развитие четырех компонентов качества бренда – функционального качества товара (его назначения), индивидуального качества марки (ценностей), социального качества (уважения) и коммуникативного качества (способность налаживать и поддерживать контакты с потребителем).

Второй важной целью брендинга является управление уникальным набором атрибутов марки, на которые проецируются содержательные признаки марки. Воспринимая эти признаки, потребитель должен быстро и точно идентифицировать марку и восстановить через знания, переживания или ассоциации те содержательные признаки бренда, которые составляют его идентичность [1].

К основным стратегическим задачам управления брендом целесообразно отнести имидж бренда и его изучение, марочный контракт, а также аудит бренда.

Главная задача управления брендом заключается в том, чтобы, умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образов бренда. Когда восприятие бренда потребителями близко или адекватно его идентичности, такую марку называют подлинной, или аутентичной.

Необходимость в управлении брендом и корректировке маркетинговых коммуникаций возникает при появлении новых продуктов в товарной категории, увеличении рекламного давления и усилении позиций конкурирующих марок. Второй по значимости причиной, побуждающей изучать и корректировать имидж бренда, являются изменения в потребительских восприятиях и предпочтениях, меняющихся в процессе освоения новых товаров данной группы.

Иногда управление брендом может потребовать переосмысления содержания и ценностей марки с учетом изменившегося потребительского поведения и позиций конкурирующих марок. Для этого модифицируют идентичность бренда, такая деятельность называется перепозиционирование марки.

Объектом пристального внимания в стратегическом маркетинге становится и восприятие качества товаров данной категории, а также покупательские стереотипы и предубеждения, искажающие правильное восприятие марки. При этом текущий имидж бренда можно оценить по таким параметрам, как: свободные ассоциации потребителя, вызванные маркой; образ товара; образ потребителя; образ группы потребителей; отличия в назначении товара; отличия в качестве марок; отличия между потребителями и группами потребителей; понимание предложений и обещаний, исходящих от марки; потребительские ожидания от товаров данной категории.

Две последние позиции выделяют в отдельную категорию – марочный контракт. С одной стороны, он отражает предложения и набор обещаний потребителям, сделанных от имени марки; с другой – отражает то, что реально получают потребители при выборе и