Беларуси, т.е. оно должно быть ориентировано на устойчивое (комплексное решение проблем развития и оптимизацию использования имеющихся конкурентных преимуществ) и инклюзивное (снижение межрегиональных диспропорций) развитие всех регионов государства.

А. А. Смолич был первым исследователем на ниве социально-экономической географии в Беларуси, он начал дело так, как и следовало начать, его исследования отличаются научной достоверностью, социальной значимостью и практической ориентированностью. Основная задача, стоящая перед географами-обществоведами Беларуси сегодня, – вернуться к Смоличу, непревзойденной вершине в белорусской географии XX в., и двигаться от него дальше в географию XX в. для научно-аналитического обеспечения перехода страны к устойчивому и инклюзивному развитию [5].

Литература

1. Аркадий Антонович Смолич – Биография – Плещеницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pln.by/museum/famous-people/425-arkadii-smolich-biografiya. – Дата доступа: 10.04.2021.

2. Елизаров, С. А. Формирование и функционирование системы административно-территориального деления БССР (1919–1991 гг.) / С. А. Елизаров. – Гомель, 2009. – 222 с.

3. Ридевский, Г. В. Социально эколого-экономическое районирование Республики Беларусь / Г. В. Ридевский // Восточная Европа: вопросы исторической, общественной и политической географии. – Псков, 2003. – С. 87–96.

4. Планировочное районирование Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/4046/2/Ridevskiy_G_V_2005_4_ocr.pdf. – Дата доступа: 10.04.2021.

5. Мое первое знакомство с научным наследием Аркадия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170694/1/14-18.pdf. – Дата доступа: 10.04.2021.

Ценообразование на программные продукты

Нехода А. Г., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. Лобан Л. А., канд. экон. наук, доцент

Стремительный рост информационного сектора экономики в XXI веке обусловил необходимость дальнейшего развития изучения цены на информационные продукты и услуги. На основе выявления сущностных особенностей ценообразования, определения структуры цены, ценовых пропорций формируется основа для анализа функционирования информационного рынка, возможностей и перспектив развития информационной экономики.

Базовыми факторами ценообразования выступают цена, спрос и издержки, при этом:

• конкуренты устанавливают коридор цен;

• потребители определяют верхнюю границу стоимости, она представлена той максимальной ценой, которую потребитель готов заплатить за продукт;

• компания определяет нижний предел стоимости, выражаемый уровнем издержек.

На ценообразование влияет множество внешних и внутренних факторов, которые обусловливают гибкость цен на информационные продукты и услуги:

• зависимость стоимости информации от ее полезности для потребителя, что требует расходов для приспособления к индивидуальным потребностям потребителя;

• себестоимость производства и распространения;

• ценовая политика фирмы;

• определение целей ценообразования (максимизация прибыли; увеличение части рынка; вытеснение конкурентов; привлечение постоянных покупателей и др.);

• четкая адресность информации, что требует от продавцов использования разных способов ее предоставления;

• тиражирование информации, что позволяет увеличить объемы продукции без удорожания товара, работы, услуги;

• высокая квалификация работников и значительные затраты на технологическое обеспечение процесса;

• количество и доходы потребителей;

• формы и методы государственного регулирования информационного рынка [1].

В экономической литературе выделяют два подхода к ценообразованию: затратный и ценностный. Следует отметить, что затратный метод не позволяет учитывать спрос на товары и услуги и конкурентные предложения на рынке. Методы, составляющие ценностный подход к определению цены информационных товаров являются наиболее оптимальными:

• параметрический (формирование цены посредством оценки и соотношения качественных параметров на основе экспертной оценки);

• на основе текущих цен (определение цен в коридоре текущих цен на аналогичную продукцию, где нижний предел характеризует затраты на оказание услуги, верхний предел – спрос на продукцию. Устанавливаемая цена либо ниже, либо на уровне цены большинства конкурентов, либо соответствует самым высоким ценам в пределах установленного коридора. Данный метод позволяет учитывать рыночную ситуацию в целом, не анализируя качество информационной услуги);

• на оценке полезности товара для потребителя (предполагает производство полной версии – с максимальным числом качественных характеристик

и неполной – с меньшим числом качественных характеристик. Достаточным условием ценообразования является достижение функцией прибыли глобального, а не локального максимума);

• корреляционный метод (определение зависимости нескольких ключевых параметров качества от изменения цены в рамках параметрического ряда) [2].

Применение одного из методов ценообразования при определении окончательной цены за продукт (товар, работа, услуга) на рынке информационных услуг будет малоинформативным. Для получения наиболее правильного решения об окончательной стоимости на рынке информационных услуг следует применять совокупность методов ценообразования.

Базовые факторы ценообразования определяют базовый коридор цен, который необходимо откорректировать в соответствии с выбранными целями компании. После выбора метода ценообразования необходимо установить первичную цену. Корректировка цены на действие ценовых и неценовых факторов позволит установить окончательную цену на программные продукты.

Таким образом, процесс формирования цены информационного продукта определяется не столько издержками производства, сколько рыночными условиями, в том числе наличием аналогов, новизной и доступностью предлагаемых потребителям информационных товаров, работ и услуг.

Литература

1. Цифровая трансформация мировой экономики: торговля, производство, рынки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://izd-mn.com/PDF/38MNNPM19.pdf. – Дата доступа: 22.04.2021.

2. Горелова, Е. К. Анализ методов установления цен на информационные продукты и услуги // Труды Международного симпозиума «Надежность и качество». – 2017.

Исламский банкинг в мировой финансовой системе

Омар М. А., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. доц. Кирвель О. Ч., канд. экон. наук, доцент

Исламский банкинг – это система управления финансами, основанная на правилах шариата (исламского закона). Шариат основан на Коране и хадисах. Два основных фундамента исламского банкинга – это запрет риба (Коран, 2:275) (взимание и выплата процентов) и разделение прибыли и убытков. Таким образом, исламский банк использует деньги своих вкладчиков для приобретения активов и получает от этого прибыль, затем делится своей прибылью с вкладчиками. Большие риски не допускаются, что делает исламский банкинг более надежным и устойчивым, но менее прибыльным