

но и живыми существами, содействуют всей национальной экономике, международному экономическому развитию, формированию функциональной координации, взаимодополняемости и развитию симбиотической и гармоничной среды.

Среда фирмы меняется, никто не может в полной мере предвидеть будущее, все зависит от бизнес-аналитики и стратегии выживания. Но ясно одно: для повышения конкурентоспособности системы обе стороны должны серьезно рассмотреть вопрос о целесообразности своей экосистемы. ИКТ и электронная коммерция являются сильной корреляцией этих двух элементов прямого воздействия результатов. Таким образом, электронная коммерция и опыт работы в отрасли должны сначала практики скоординировать крупномасштабные пространство и ресурсы вместе, а также потребителей в формировании общей эволюционной экологии. Бизнес-экосистемы выходят за пределы традиционных границ отрасли. Теория бизнес-экосистемы не только обеспечивает среду электронной торговли, но и помогает понять различные стратегические альянсы. Также способствует по-новому рассматривать будущее компании, тенденции развития, чтобы помочь им разработать правильную стратегию, прогнозировать возможные изменения, принимать соответствующие меры и как результат избежать или иснизить возможные риски, получить максимальную выгоду от электронной коммерции.

### Литература

1. «The death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystem» James F. Moore 1999.
2. 王元商生系理及其研究意[J].科技与策, 2005, (2) : 175-177.
3. 湘, 王娜.商生系核心企效价研究[J].与决策, 2008, (7) : 72-75.

### Тактические приемы ценового маркетинга

*Шерстук С. Г., студ. V к. БГЭУ,  
науч. рук. Ерчак А. И.,  
канд. эк. наук, доц.*

В современных рыночных условиях, т. е. в условиях динамичного развития рынка, весьма актуальной проблемой многих торговых организаций является оптимизации и повышение эффективности осуществления маркетинговой деятельности. В ее рамках особенное внимание уделяется эффективности ведения ценового маркетинга, а именно используемым тактическим приемам. Ценовой маркетинг — часть

маркетинга, которая занимается управлением ценой продукта в интересах обеспечения сбыта в ходе реализации общей стратегии маркетинга компании. К тактическим приемам, которые использует ценовой маркетинг, относятся скидки, надбавки, наценки, тактики ценовых градаций, округленных и неокругленных цен, а также возврат цены при неисправности или некачественном продукте [1].

Сегодня все торговые организации разных форматов реализуют в своей деятельности политику тактического ценообразования. Исследованию тактических приемов ценового маркетинга подверглись торговые объекты следующих форматов: гипермаркеты, дискаунтеры, сетевые и традиционные торговые организации. Так, в результате исследования ценовых приемов гипермаркетов г. Минска, а именно ГИППО (пр. Рокоссовского, 2; [www.gippo.by](http://www.gippo.by)) и ProStore (пр. Держинского, 126; [www.prostore.by](http://www.prostore.by)) были выявлены следующие общие ценовые приемы:

1) широкое применение эффекта «психологических» цен. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателем. «Психологическая» цена на товар обычно чуть ниже круглой суммы. Многие маркетологи уверены, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Например, 99, а не 100 руб., 599, а не 600 руб. и т. д. В результате у покупателя создается впечатление: а) очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана; б) более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также и другой психологический момент: покупатели любят получать сдачу; 2) привлечение внимания покупателей к товарам с низкой оборачиваемостью посредством изображения цен крупным шрифтом на листах формата А4 и больше; 3) наличие яркого цветового оформления (как правило, в фирменном цвете) средств и предметов, так или иначе имеющих отношение к ценовой политике гипермаркета (ценники малых и крупных форматов, их держатели, потолочные либо напольные растяжки со скидками и прочее) с целью психологического воздействия на покупательскую активность; В результате такого сравнения можно сделать вывод, что перечисленные общие ценовые приемы являются наиболее типичными для торговых объектов формата «гипермаркет». Однако, осуществленное наблюдение позволило выявить определенные недостатки в организации ценовой политики исследуемых гипермаркетов. Так, наиболее распространенной ошибкой и в «ГИППО» на пр. Рокоссовского, 2, так и в ProStore на пр. Держинского, 126 является нечеткое и беспорядочное оформление ценовых линий. Неоднократно приходилось сталкиваться с ситуацией, когда ряд товаров, расположенных в порядке возрастания их цен по направлению покупательского потока, заканчивался аналогичным товаром с ценой ниже той, наличие которой было бы уместно в заданных условиях возрастания. Это вызывает нарушение цепочки представления покупателей о справедливости соотношения цены и качества данного товара.

Исследование дискаунтеров «Евроопт» (пер. 2-ой Велосипедный, 32; [www.euroopt.by](http://www.euroopt.by)) и «На недельку» (ул. Матусевича, 35; [www.discounter.by](http://www.discounter.by)) позволило вы-

явить, что наиболее разнообразной совокупностью ценовых приемов характеризуется дискаунтер «На недельку». По сравнению с Еврооптом здесь весьма разнообразна система акций (рекламные игры, дегустации), более развита система дисконта (по 6 направлениям + банковские дисконтные карты, в то время как в Евроопте только одна и та накопительного характера). Однако в Евроопте лучше реализуется принцип «психологических» цен, что объясняется их повсеместностью, активнее реализуется политика психологического воздействия цветового оформления на поведение покупателей.

Исследование торговых объектов сетевого формата гастронома АЛМИ (пр. Партизанский, 19А, [www.almi.su](http://www.almi.su)) и универсама «Рублевский» (пр. Партизанский (недалеко от универсама «Беларусь»), [www.rublevski.by](http://www.rublevski.by)) выявило, что для сетевых торговых объектов формата универсам и гастроном в сравнении с гипермаркетами и дискаунтерами характерна низкая степень разнообразия реализуемых акций, систем скидок, психологических приемов, ценовых линий.

Для традиционных торговых форматов таких как главный универсам Минска (ГУМ, пр. Независимости, 21; [www.gum.by](http://www.gum.by)) и УП «Универсам Беларусь» (ул. Жилуновича, 4, [www.univermagbelarus.by](http://www.univermagbelarus.by)) в отличие от гипермаркетов, дискаунтеров и сетевых магазинов не свойственны такие ценовые приемы как «психологические» цены, ценовые линии, однако, они отличаются развитой и активно реализуемой политикой кредитования и дисконтирования, разнообразнейшей системой скидок и распродаж.

В рамках проведенного исследования на базе торговых организаций различных форматов, а именно гипермаркетов, дискаунтеров, сетевых и традиционных торговых объектов, было выявлено, что каждый из них использует широкое разнообразие тактических приемов ценового маркетинга.

## **Перспективы развития банковских технологий в Республике Беларусь**

*Шмурадко Ю. Н., студ. III к. БГЭУ,  
науч. рук. Кузьменко Г. С.,  
канд. эк. наук, доц.*

Внедрение новых технологий в банковскую деятельность имеет большое значение, так как позволяет существенно сократить издержки оказания услуг, расширить спектр проводимых банковских операций, повысить престиж банка, оперативность и точность принимаемых управленческих решений, создать условия для выхода на глобальные рынки. В то же время в банковской системе Беларуси, несмотря на значительный прогресс в продвижении современных банковских продуктов в по-