

придется отдельно составлять отчетность по российским и международным стандартам. Они будут лишь пересчитывать российскую отчетность с помощью формул, разработанных Банком России. Немало претензий у банков к ЦБ. До сих пор нет общепринятого русскоязычного перевода документации МСФО, а сам ЦБ не обучает сотрудников коммерческих банков. Из этой ситуации возможен только один выход, когда и ЦБ и Минфин как-то должны помочь в этом вопросе. Но с другой стороны... Представленные ЦБ документы по МСФО достаточно условны, имеют многочисленные ссылки на стандарты, которые многие не видели в глаза, – утверждает главбух банка «Авангард» Владимир Андреев.

В докладе подробно рассматриваются вышеперечисленные проблемы, проанализированы мнения экспертов и практиков, на основании чего сделаны выводы и рекомендации а так же прогнозы.

**О.Ю. Журавлёва**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **МЕТОДИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УСЛУГИ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Высшее образование как продукт, востребованный рынком, наделено всеми чертами, присущими товару: у него есть себестоимость и цена, оно может быть классифицировано по сортам и каждый сорт востребован своей целевой аудиторией. Все использовавшиеся подходы к проведению стоимостной оценки издержек в сфере образования не учитывали фактический спрос на образовательные услуги. Рассмотрим методику ценообразования на услуги учреждений высшего образования, стратегия развития которых в условиях рыночных отношений направлена на получение дохода (прибыли). Она включает несколько этапов.

1. Оценка спроса и предложения. Она осуществляется на основе социологических опросов родителей учащихся старших классов общеобразовательных школ, техникумов и колледжей, студентов образовательных учреждений. Используются также статистические данные основных показателей по государственным и негосударственным высшим учебным заведениям.

2. Расчет издержек на образовательные услуги (стоимость материалов, сырья, оборудования, заработная плата персонала и т.д.) с учетом инфляции.

3. Анализ цен на образовательные услуги конкурентов, чтобы реально оценить свои конкурентные преимущества.

4. Выбор метода ценообразования. Осуществляется на основе изучения мнения потребителей. При этом особенностью процесса установления цены является восприятие ими ценности услуги, а не издержки, которые понесет образовательное учреждение. В основе данного метода лежит опыт, интуиция, хорошее знание психологии потребителей, результаты маркетинговых исследований рынка.

5. Когда определены расчетная базовая цена, цена спроса, цена предложения, цены конкурентов и цены предыдущего года, а также имеются результаты социологических опросов населения и заключение экспертов, то рекомендуется устраивать «мозговой штурм» членам Ученого совета или другой специализированной группы заинтересованных лиц. В результате должны быть установлены потребительский спрос, уровень издержек на производство образовательной услуги и цены на аналогичные услуги конкурентов.

6. Установление нижней и верхней границы цены на образовательные услуги. Минимально возможная цена определяется себестоимостью образовательной услуги. С учетом различных мнений (потребителей, органов управления вуза) об

особенностях потребительских свойств предлагаемой образовательной услуги определяется потолок устанавливаемой цены.

7. Корректировка цены услуги. В условиях инфляции вряд ли целесообразно делать стабильную цену за весь период обучения. Обычно срок действия фиксированной цены за обучение устанавливается не более года и корректировка цены производится в соответствии с действующим законодательством не может превышать 20% в год.

**А.С. Зиятдинов**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

В настоящее время, на пороге вступления в ВТО, остро встал вопрос повышения конкурентоспособности продукции и предприятий. Западные конкуренты придут со своими правилами игры на рынке, с новыми идеями и стратегиями проникновения на рынок, с более экологичной, экономичной продукцией, а значит, российским товаропроизводителям станет всё сложнее бороться с ними и фирмы, которые не перейдут на новые технологии производства и оказания услуг, вынуждены будут уступить место более конкурентоспособным..

Важнейшим факторов конкурентоспособности (при безусловном соответствии потребительским свойствам) является привлекательная упаковка (внешний вид), позволяющая идентифицировать себя с нужным покупателю товаром. Не маловажным является эффективная реклама, возможно доведение до будущего потребителя информации о технологии производства, в каких условиях производится тот или иной товар.

Для предприятий сферы услуг препятствием к продвижению товара является грубость, не умение обслуживать, апатия по отношению к потенциальным покупателям, следовательно, потеря до 70% прибыли. Решить эту проблему можно путем тщательного отбора кадров, подготовки обслуживающего персонала, дальнейшего мониторинга работы персонала.

**Е.С. Зраенко**

*Уральский государственный технический университет*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРИ ПРОГНОЗИРОВАНИИ ОБЪЕМА ПРОДАЖ**

Прогнозирование объема продаж – одна из наиболее актуальных маркетинговых задач, решение которой необходимо в ряде хозяйственных ситуаций.

- анализ инвестиционного проекта, расчет срока его окупаемости, определение сегмента рынка, в который разумнее направить инвестиции, оценка рисков;
- осуществление закупок в нужном объеме и в нужное время;
- прогноз емкости рынка и доли компании на рынке;
- осуществление успешного соперничества с конкурентами;
- оптимизация размещения товаров на складе и осуществление более эффективного управления запасами;
- оценка эффективности расширения производства, реорганизации системы сбыта;
- прогноз финансовых результатов деятельности предприятия.