

Данный метод имеет следующие достоинства: прост для понимания заказчика, легко поддается контролю при небольшом списке запросов; очевиден результат, на который платит заказчик – первые позиции в выдаче; является оптимальным при продвижении по небольшому числу запросов.

Однако данному методу присущи и недостатки: не всегда учитывает конкурентность тематики, нецелесообразность использования при большом списке запросов.

**Метод ценообразования за привлеченный трафик** заключается в формировании цены на основе величины привлеченного трафика (число запросов и сайтов в обменной сети). В этом случае оплата осуществляется за каждого посетителя, пришедшего на сайт по списку запросов. Этот метод находит все большее применение у SEO-компаний.

К достоинствам данного метода можно отнести простоту для понимания заказчика; легкость прогнозирования размера прибыли на рубль, вложенный в оптимизацию; возможность быстро получить клиентов для вновь созданного бизнеса.

К недостаткам, присущим данному методу, можно отнести: вероятность исключения из индекса всю сеть сайтов в случае использования способов увеличения трафика, нарушающих лицензию поисковых систем; использование нецелевого дешевого трафика, который не увеличивает количество потенциальных покупателей.

**Метод ценообразования на основе ссылочного бюджета**, который представляет собой сумму, затрачиваемую оптимизатором на приобретение платных ссылок в необходимом объеме для повышения позиций запросов в результатах поисковой выдачи.

Цена при использовании данного метода формируется с учетом: размера бюджета на покупку нужного количества ссылок (рассчитывается исходя из количества и качества ссылок, их стоимости и бюджета конкурентов); оценки трудозатрат на освоение этого бюджета (оптимальное управление средствами и анализ этого процесса у конкурентов).

Данный метод обладает следующими достоинствами: расходы SEO-компаний прозрачны для клиента; позволяет наиболее эффективно расходовать деньги клиента; целесообразно применять при продвижении по большому списку высоко-, средне- и низкочастотных запросов; позволяет клиенту свободно расширять список запросов.

К недостаткам можно отнести: возможность ошибки в подсчете необходимых ссылочных бюджетов может помешать результативному продвижению; сложность анализа бюджетов на рынке может привести к завышению стоимости; заказчик теряет возможность контролировать его деятельность и оценивать эффективность расходования средств без подробных ежемесячных отчетов оптимизатора.

Компании, оказывающие услуги по интернет-рекламе, могут использовать следующие методы ценообразования:

1. **Метод ценообразования за тысячу показов CPM (Cost Per thousand)** – цена определяется на тысячу показов рекламного носителя, определяемых с помощью программных средств.

2. **Метод фиксированной цены (Flat Fee Advertising)** – цена определяется количеством показов баннера, зависящим от посещаемости страниц, тематики сервера.

3. **Метод ценообразования за переход CPC (Cost Per Click)** – цена представляет собой оплату за переход, т. е. цена за клик и тем самым за переход на сайт рекламодателя (за тысячу щелчков мышью). Подсчет посетителей ведется со стороны издателя.

4. **Метод ценообразования по количеству посетителей CPV (Cost Per Visitor)** – цена определяется на основе стоимости тысячи посещений. Данный метод менее распространен, т. к. имеет более сложный подсчет посетителей, среагировавших на рекламу и достигших цели, которую указала рекламодатель (просмотр определенной странице, а в идеале – превращение (конверсия) посетителя сайта в покупателя). Данный метод менее распространен.

5. **Методы ценообразования в зависимости от конечного результата:**

5.1. **Метод ценообразования за действие CPA (Cost Per Action)** – цена определяется на основе конкретных действий привлеченных клиентов (количество заполненных анкет, подписка на определенные услуги, заполнение заявок и т. д.)

5.2. **Метод ценообразования за продажу CPS (Cost Per Sale)** – цена определяется на основе стоимости продаж привлеченным посетителям. При этом фиксируются как факт совершения, так и сумма покупки. Цена представляет собой процент от продаж.

В заключение необходимо отметить, что ценообразование на рынке SEO-оптимизации и интернет-рекламы представляет собой процесс, требующий исключительно индивидуального подхода при формировании цены на продвижение, уровень которой в значительной степени будет определяться целями заказчика и профессионализмом интернет-компаний.

Список использованной литературы:

1. Методы ценообразования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. Дата доступа: 21.03.2016
2. Якорева, А. С.. Ценообразование / А. С. Якорева. – М.: Книжный мир, 2009. – 110 с.

## КОНЦЕПЦИЯ ИСЛАМСКОГО БАНКИНГА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Маши Аммар С.

Архипова Л. И. – канд. экон. наук., доц.

Модель и концепция исламского банкинга построены на религиозной основе, что является проблемным полем встраивания в международную систему финансов.

Экономическая модель, которую принято называть исламской, схематично может быть сведена к нескольким равноценным в концептуальном отношении положениям. В мусульманском вероучении особо подчеркивается преимущество нравственных ценностей перед экономическими благами. Священный Коран представляет мусульманам свод морально-нравственных законов, регулирующих поведение в разных сферах общественной жизни, включая и экономическую. Этими же принципами руководствуются и исламские банки. В силу этого не допускаются кредитные операции в традиционном их понимании, так как недопустимой считается всякая прибыль, не порожденная личным трудом, и в особенности процент - *риба*. Привлечение ресурсов происходит через долевое участие банка в прибылях и убытках делового предприятия. Вознаграждение банка (*мударара*), следовательно, напрямую и полностью зависит от конечного результата этого предприятия и правильности произведенной оценки его экономической жизнеспособности, перспектив конъюнктуры в данном сегменте рынка, управленческих и предпринимательских способностей партнера-бизнесмена. Средневековые богословы выделяли даже законный - *риба-уль-фадль* и незаконный - *риба аннасия* процент, хотя это разграничение признавали не все.

Основными понятиями Корана, описывающими то, чего в своей финансовой практике должен избегать мусульманин, являются *риба* и *гарар*. *Риба* (дословно "излишек") - любое неоправданное приращение капитала при займе или в торговой сделке. Это такой же тяжкий грех, как и *гарар* - намеренный риск, выходящий за рамки неизбежной случайности. Большинство исламских ученых считает, что понятие *риба* означает не только высокий, ростовщический, но и любой ссудный процент, в то время как под определение *гарар* попадает любая спекулятивная операция. Поскольку Коран запрещает взимание процентов за пользование деньгами, отношения между участниками той или иной сделки должны строиться на основе партнерства (*мушарака*). *Мушарака* суть товарищество, совместная реализация проекта или сделки силами банка и предпринимателя (прибыль банка возникает как доля от получаемой общей прибыли или как дивиденд). Среди операций, используемых исламскими банками, широкое применение нашла *мударара*. *Мударара* - это формально беспроцентный кредит при условии отчисления банку строго фиксированной доли от прибыли предприятия - получателя кредита. Чаще всего *мударара* используется при финансировании проектов развития и в операциях с ценными бумагами. В настоящее время 60 - 80% прибыли, как правило, получает клиент и 20 - 40% - банк. Доли участия в прибыли постоянно пересматриваются. Операция *иджара* хорошо известна как лизинг. Банк финансирует покупку оборудования, зданий и других производственных мощностей, а затем предоставляет их в лизинг клиенту по согласованной арендной ставке - принцип *иджара-ва-иктина*. Соглашение, схожее с этим, но предусматривающее, что после того, как платежи клиента достигли определенного уровня, он получит право собственности на взятые в лизинг производственные мощности - носит название *истиснаа*. *Мурабаха* - финансирование операции, чаще всего торговой, по принципу "издержки банка плюс наценка", в основном с рассрочкой. *Салам* - авансовое финансирование, преимущественно в аграрном секторе, схожее с договором контрактации.

Исламские банки сильно зависят от вкладов, так как из-за запрета взимания процента доступ к международным рынкам капитала для них исключен. На данный момент эмиссия сертификатов *мударара* - единственная альтернатива принятию вкладов. Сделки *мушарака* и *кард-уль-хасан* составляют конкуренцию кредитам с твердым процентом обычных банков. На практике в структуре финансирования доминируют краткосрочные формы, такие, как *мурабаха* и *иджара*. Прежде всего, большие ожидания клиентов по поводу прибыли по вкладам, а также конкуренция смешанной банковской системы до сих пор препятствовали применению таких форм финансирования, как *мушарака* и *мударара*. Этот эффект еще усиливается неблагоприятными внешними условиями (недостатки в бухучете, структурные проблемы). Однако поиск объединяющих точек взаимодействия банковских систем должен привести к формированию выгод как для клиентов так для банков.

Список использованных источников:

- 1 Исламские финансы: возможности взаимодействия. 19.01.2007. [Электронный ресурс]: Режим доступа: [www.religare.ru](http://www.religare.ru)
- 2 Бирюков Е. Новые тенденции в деятельности исламских банков/Е. Бирюков // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 7. – С. 82– 91.
- 3 Смулов А.М., Нурзат О.А. Кредитование в исламских банках: принципы, особенности, проблемы/ <http://jurnal.org/articles/2008/ekon103.html>
- 4 Рауан Едилбаев. Исламский банкинг / Рауан Едилбаев [Электронный ресурс].– Финансовый портал.– Режим доступа: <http://www.bnews.kz/ru/analytics/expertise/parol-uspexaislamskij-banking/>