

1. Простота открытия и регистрации фирмы. Польское законодательство позволяет открывать фирмы быстро и практично, лично и отдалённо.
2. Низкие требования по входу на рынок. Уставной фонд компании формы ООО составляет всего 5000 злотых, которые не обязательно вносить сразу же после регистрации.
3. Лояльная политика государственных контролирующих органов. Политика польского государства запрещает государственным органам совершать проверки на протяжении становления компании.
4. Минимальное количество разрешений. Лицензионные виды деятельности сведены к минимуму, а их требования просты и не двусмысленны.
5. Доступ к дешевым кредитам и всесторонняя помощь государственных и международных организаций.

Подводя итоги исследования однозначно можно сказать, что внедрение польской структуры ведения бизнеса в белорусскую практику возможно и имеет перспективы в будущем. Как оказалось, белорусская и польская концепция ведения бизнеса имеет ряд положительных и отрицательных факторов, что способствует получению и передачи опыта в этой сфере. Для Беларуси польский опыт устранения недостатков и улучшения достоинств малого бизнеса полезен, актуален и применим в настоящем и будущем.

Список цитированных источников

1. Германович, Г.В. Критерии малого и среднего бизнеса: опыт зарубежных стран и предложения по его оценке в Республике Беларусь // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2003. – № 12. – С. 13-23.
2. Белецкая, М. Состояние и перспективы развития малого бизнеса // Белорусская думка. – 2003. – №11. – С. 15-19.
3. Doing Business. Measuring Business Regulations. Belarus [Электронный ресурс] // World Bank Group, 2016 – Режим доступа: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/belarus>–

УДК 338.5:159.9

Купрысь А.Н.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н.Г.

ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ ЦЕН НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Целью данной работы является анализ действий потребителей с учетом влияния психологического ценообразования.

Закон спроса предполагает, что цена является основной детерминантой количества проданного товара. Также в нем утверждается, что покупатели будут покупать больше по более низким ценам и меньше по более высоким при условии равенства других переменных. Эти оба утверждения находились бы в равновесии, если бы на принятие решения о совершении покупки не влияли другие переменные, такие как доход покупателя, его вкусы и предпочтения, ожидания в отношении цен и собственного бюджета в будущем, цены конкурентов, сезонность, усилия по рекламе и т. д.

Уже давно существует понятие «психологическое ценообразование», как одна из разновидностей психологического воздействия на покупателя, где каждый из нас – объект воздействия.

Большинство людей не знают точных цен повседневных товаров независимо от того, знакомы они на практике с этими ценами или нет. Предполагаемая ими цена — это показатель того, сколько они собираются заплатить за данный продукт или какова ценность продукта. Когда покупатели идут за покупкой, они приносят с собой ожидаемую цену. Данная цена в маркетинге определяется как справочная (или якорная) цена. Она определяет, сколько покупатель считает справедливым заплатить за данный товар [1].

Справочная цена иногда может не совпадать с реальной ценой. Однако она существенно влияет на принятие решения о покупке и является внутренним стандартом оценки других цен. Покупатель, приходя в магазин, обычно имеет какие-то представления и ожидания по поводу того, сколько ему придется заплатить за те или иные товары. Эти ожидания опираются на предыдущий опыт покупок, общее понимание уровня цен в магазинах своей страны или данного региона и воспринимаемую «справедливость» определенного уровня цены. При этом можно выделить 2 типа справочных цен:

- внутренние цены опираются на прошлый опыт покупок конкретного покупателя, т. е. это цены, запечатлевшиеся в его памяти;
- внешние цены задаются окружающим данного ритейлера конкурентным окружением: рекламными сообщениями или ценами в других магазинах, или на другие товары в том же магазине.

Говоря о справочных ценах, особенно о внутренних справочных ценах, надо понимать, что покупатели необязательно помнят все цены. Они запоминают только некоторые из них, обычно на наиболее часто покупаемые товары [2].

Также необходимо отметить, что справочная цена – величина непостоянная, она все время изменяется в сознании потребителей и является уникальной для каждого уровня качества товара внутри продуктовой линии или категории. Однако справочная цена за продукт также находится под влиянием контекста внешней среды покупки. Например, цена, которую покупатель может заплатить за бутылку лимонада, отличается по уровню при ее покупке на футбольной игре, в ресторане, магазинчике при заправке, гостинице или на культурно-массовом мероприятии.

Клиенты выходят на рынок не только со справочной ценой. В их голове «сидит» также ценовой диапазон, определяемый двумя точками. Верхняя точка — это тот предел, за которым цена считается слишком высокой по сравнению с данной ценностью продукта, нижняя точка — предел, за которым качество товара ставится под подозрение.

В статье автор проводит собственное исследование для того, чтобы выявить, как действуют потребители в момент приобретения товаров. Было опрошено 150 человек в возрасте от 18 до 35 лет на тему покупки смартфонов (полученные результаты будут представлены в процентах). Почему именно смартфоны? Потому что смартфон стал неотъемлемой частью жизни почти каждого и люди уже не представляют своей жизни без данного устройства. Периодически в телефоне либо что-то ломается, либо просто устаревает модель, либо производитель выпускает новый продукт, который необходимо купить. Вот об этом будет идти речь в опросе: как потребители принимают решение о покупке и какую роль при этом будет играть цена.

В начале исследования был задан вопрос: что для Вас наиболее важно при выборе и покупке смартфона? Полученные результаты представлены на рисунке 1.

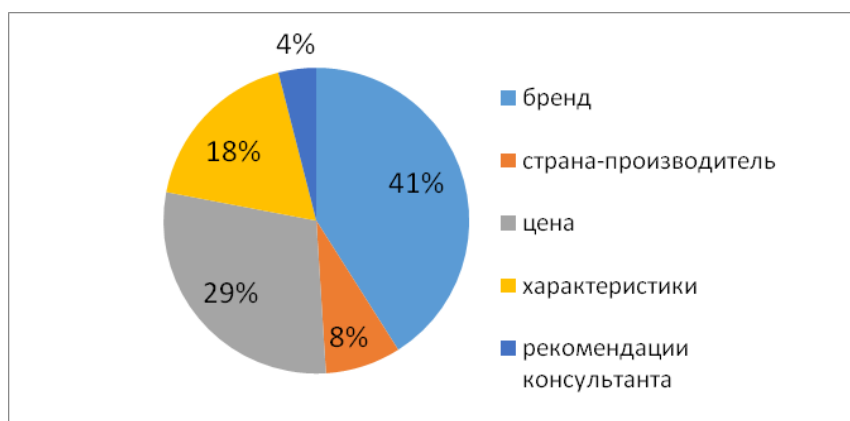


Рисунок 1 – Основные критерии выбора потребителем смартфонов

Согласно результатам, люди в первую очередь обращают внимание на бренд, а в последнюю – на рекомендации консультанта. Следует отметить, что цена также является одним из важнейших факторов в принятии решения о покупке.

Далее автор разделил респондентов на 2 группы: 18-25 лет и 26-35 лет и определил, что из этого является наиболее важным для каждой из этих групп. В результате были получены следующие данные: более половины респондентов (59%) в возрасте от 18 до 25 отметили, что бренд, т. е. то, что сейчас в моде, далее внимание обращается на цену (21%), затем на технические характеристики смартфона (10%) и остальные критерии (10%). Для группы людей в возрасте от 26 до 35 лет наиболее важным показателем является цена (37%), далее характеристики телефона (27%), затем бренд (23%) и 13% на остальные показатели.

Раз цена является для обеих групп значимым показателем, интересно узнать, что является справочной ценой при покупке смартфона. Были получены такие ответы (см. рис. 2):

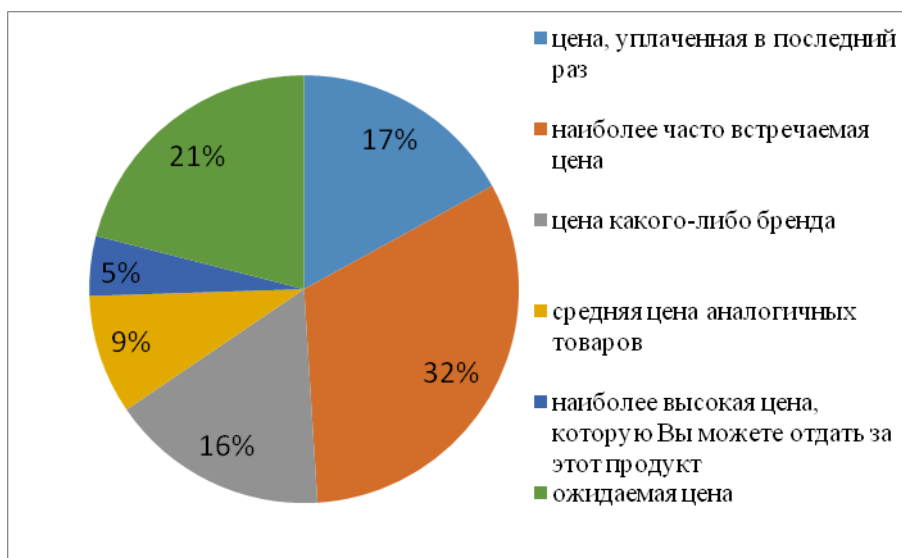


Рисунок 2 – Удельный вес ответов респондентов по определению справочной цены

Большинство (32 % опрошенных) ответили, что это та цена, которая довольно часто встречается, 21 % ответили, что справочная цена – это ожидаемая цена, почти одинаковый процент респондентов ответили, что это либо цена, уплаченная ими в последний раз при покупке, либо цена какого-либо известного бренда.

Затем автор предложил респондентам представить такую ситуацию. Вы купили телефон по приемлемой для Вас цене, а затем обнаружили этот же

смартфон по более низкой цене в другом магазине. Сталкивались ли Вы с такой ситуацией? Результаты заключительного этапа исследования оказались очевидными (см. рис. 3).

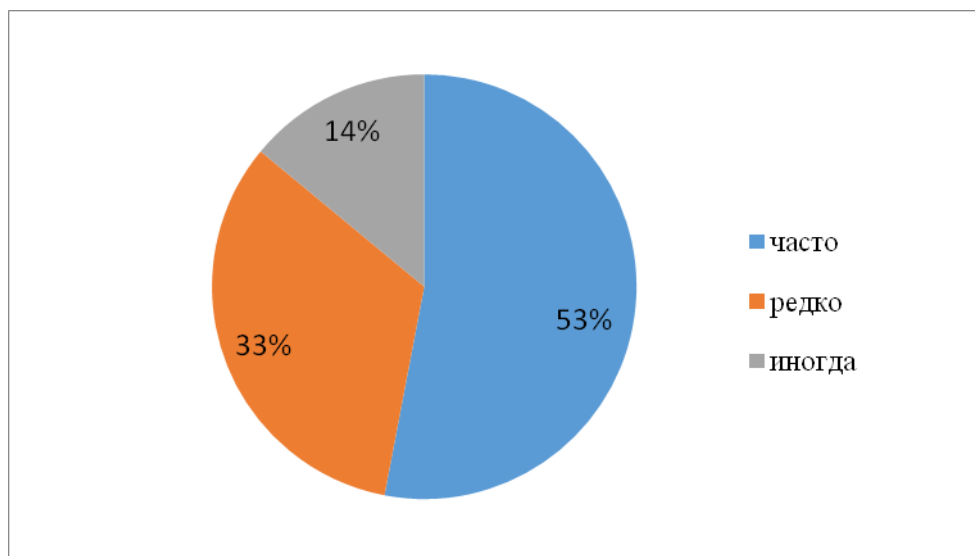


Рисунок 3 – Оценка потребителя ситуации после совершения покупки

По данным можно сделать вывод, что в огромном количестве магазинов практика проведения психологического ценообразования активно используется. Однако для потребителя, который купил товар в одном магазине и видит его в другом по более низкой цене, – это определённая психологическая травма. Автор предлагает несколько советов, которые помогут избежать данной ситуации. Во-первых, перед покупкой необходимо проанализировать цены в разных магазинах и выбрать наиболее оптимальную. Во-вторых, если все же покупка была совершена по более высокой цене, то лучше уже не смотреть цены на данный товар в другом магазине, чтобы лишний раз себя не расстраивать. И в следующий раз совершать покупки более рационально и продуманно.

В итоге можно сказать, что цена является важным фактором в принятии решения о покупке. Цены, составленные с учетом психологии, лучше воспринимаются покупателями и влияют на скорейшее совершение покупки.

Список цитированных источников

1. Психология ценообразования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elitarium.ru>. – Дата доступа: 03.04.2017.
2. Липсиц, И. Управление ценами в ритейле: современные подходы и методы, решение конкретных практических задач / И. Липсиц, О. Рязанова. – Москва: Эксмо, 2008.

УДК 657.1

Курашик Н.Н.

Научный руководитель: доцент Слапик Ю.Н.

ПРОБЛЕМА ФРОДА С БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТЬЮ И БУХГАЛТЕРСКИЙ КОМПЛАЕНС

Мошенничество – понятие абсолютно не новое. На протяжении многих веков совершенствовались разнообразные способы, придуманные человечеством с тем, чтобы получить противоправную имущественную выгоду себе или третьему лицу, путем обмана, хитрости, злоупотребления доверием, сокрытия правды.