

По прогнозу, при существующих тенденциях к 2030 году на 1000 человек трудоспособного возраста будет приходиться около 800 человек в нетрудоспособном возрасте.

Значительные потери трудового потенциала ведут к увеличению дефицита трудовых ресурсов, сдерживанию темпов инновационного развития экономики. В результате утрачиваются инвестиции, вложенные в формирование трудовых ресурсов, – рождение, воспитание и образование будущих работников.

Список цитированных источников

1. Демография и статистика населения: учебник / под ред. И.И. Елисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2006.

2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>;

3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>

УДК 339.187.658.8

Сартакова Я.А.

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

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Целью настоящей работы является исследование психологических способов воздействия цен на потребителей.

На нашем рынке существует огромное множество различных товаров. Существуют определенные способы воздействия, при которых даже человек с небольшим достатком может купить достаточно дорогостоящий товар, который на данный момент ему не нужен, даже не подозревая, что на него подействовали извне.

До сих пор точно неизвестно, когда именно психологическое ценообразование стало общеупотребительным. Известно, что такая практика возникла в конце XIX столетия. Предполагают, что оно возникло в процессе установления цен на газеты. Мелвилл Э. Стоун был основателем чикагской газеты Daily News, которая начала выходить в свет с 1875 году. Стоун тайно договорился с рекламодателями о том, чтобы установить целые долларовые цены на цент ниже - таким образом гарантируя, что клиенты получают пенни в качестве сдачи.

Также предполагают, что некруглые цены вначале использовались как способ контролировать воровство служащих. При совершении наличных сделок с «нечётной» ценой кассир должен дать клиенту сдачу. Это означает, что необходимо открыть кассовый аппарат, который регистрирует продажу. Это уменьшит риск воровства среди кассиров.

Психологическое ценообразование - маркетинговый метод, основанный на теории о том, что у определённых цен есть психологическое воздействие.

Теория психологического ценообразования основана на следующих гипотезах:

- Потребители игнорируют последние существенные цифры, вместо того чтобы округлить цену.

- Суждения о числовых различиях привязаны к крайним слева цифрам — это поведенческое явление, объясняемое эффектом левосторонней привязки.

Мировой опыт психологического ценообразования имеет множество примеров массового и неоднократного использования. Автором изучены некоторые тактики, которые можно разделить на две группы (Таблица 1):

Таблица 1 – Тактики психологического ценообразования

Тактики ценообразования, применяемые в Республике Беларусь	Тактики ценообразования, применяемые за рубежом
1. Использование действия оффера 2. Обаяние цен 3. Использование математической безграмотности 4. Предложение оплаты в рассрочку 5. Размещение цены в левом нижнем углу 6. Использование меньшего размера шрифта 7. Визуализировать отличие двух цен 8. Убрать обозначение валюты 9. Разделение стоимости упаковки и доставки	1. Использование действия оффера 2. Обаяние цен 3. Использование математической безграмотности 4. Предложение оплаты в рассрочку 5. Размещение цены в левом нижнем углу 6. Использование меньшего размера шрифта 7. Визуализировать отличие двух цен 8. Убрать обозначение валюты 9. Разделение стоимости упаковки и доставки 11. Указывайте величину ежедневного взноса 12. Поднятие цен на предыдущую версию продукта

Существует множество типов психологических цен, и продавцы делают все возможное, чтобы повлиять на выбор потребителей на уровне подсознания. Чтобы разобраться в видах и способах формирования психологических цен, автором был проведен анализ зарубежной практики и тактик, которые используются в Республике Беларусь. В анализе участвовали такие торговые центры, как «Корона» (Брест), Galileo (Минск), Marko (Брест), кафе «Амстердам», кафе «Metro Milano», магазин «Rieker». Наиболее распространенные психологические цены, характерные для Беларуси, основываются на следующих тактиках.

1. Использование действия оффера

Оффер - это специальное предложение, ограниченное по времени действия, от которого покупатель/клиенты/ не способны отказаться.

В любом магазине розничной торговли можно увидеть объявление «Только 1 день сенсационного падения цен! Скидка 50% на весь ассортимент!». Эти объявления известны как искусственные ограничения по времени. Когда покупатель думает, что срок действия акции ограничен определенным временем, то у продавца есть уверенность в том, что они сделают свои покупки именно сегодня, а не на будущей неделе. Примером служит магазин «Rieker», кафе «Амстердам», кафе «Metro Milano».

2. Обаяние цен

Обаяние цен является официальным названием для всех тех цифр «9», которые покупатели видят на ценниках во всех магазинах.

Исследование, проведенное учеными из Массачусетского технологического института и Университета Чикаго доказало, что цены, заканчивающиеся на цифру 9, создают повышенный покупательский спрос на продукцию. Это психологическое явление обусловлено тем, что мы читаем слева направо, поэтому, когда мы сталкиваемся с новой ценой, то воспринимает лишь первое число. Ценники с цифрой девять можно встретить практически на всех (70%) ценниках в любом торговом зале.

3. Использование математической безграмотности

Что является более выгодной сделкой: «Купить один, получить еще один в подарок» или «Купить 2 предмета по 50% от цены одного»? По данным ис-

следования, проведенного учеными из Университета Миннесоты, большинство людей предпочли бы первый вариант, хотя оба варианта абсолютно идентичны по графе «окончательные расходы». Примером служит сеть кафе «Royal coffee».

4. Предложение оплаты в рассрочку

Когда продавец дает возможность заплатить за продукт небольшими взносами (а не одной крупной суммой), он привязывает восприятие покупателя к маленьким ценам. Примером является магазин «Техносила» в ТЦ «Корона».

Специалисты считают, что необходимо создавать установку на восприятие. Следующие тактики помогают это сделать.

5. Размещение цены в левом нижнем углу

Чтобы люди воспринимали цены ниже, чем они есть, на самом деле необходимо физически располагать цены в левой области. Дехайн, Боссини и Гиракс (1991) обнаружили, что люди представляют числа на воображаемой горизонтальной линии по возрастанию слева направо.

Так как мы воспринимаем меньшими числа, которые принадлежат левой части горизонтальной оси координат, то если расположить цены слева, то запустит в восприятии людей концепт меньших величин (Коултер, 2002). Пример – магазин «Модный молл», ТЦ «Корона».

6. Использование меньшего размера шрифта

В дополнение к направляющим сигналам, физический размер символов в цене также может влиять на восприятие. Благодаря беглости обработки информации, люди будут воспринимать стоимость маленькой, если написать ее шрифтом меньшего размера с маленьким интервалом. «Модный молл», ТЦ «Корона», торговый зал ТЦ «Корона».

7. Визуализировать отличие двух цен

Если сделать так, чтобы цена визуально отличалась от ориентирной цены (например, использование другого цвета шрифта), таким образом, запускается эффект беглости. Покупатели будут ошибочно приписывать такое визуальное различие большему числовому различию (Коултер и Коултер, 2005). Также нужно не забывать о размере шрифта. Числа, написанные маленьким шрифтом, особенно эффективны, если располагаются рядом с ориентирными ценами написанными более крупно (Коултер и Коултер, 2005). «Модный молл», ТЦ «Корона», торговый зал ТЦ «Корона».

8. Убрать обозначение валюты

Боль от расставания с деньгами можно вызвать очень быстро. На самом деле, знак валюты в цене напоминает людям о ней, это может стать причиной, по которой люди будут тратить меньше (Янг, Кимс и Сессагеро, 2009). Использовать эту тактику нужно только там, где покупатели ожидают увидеть стоимость (например, в меню ресторана), иначе продавец будет рисковать ясностью. Пример: кафе «Metro Milano».

9. Разделение стоимости упаковки и доставки

Если продавать продукты онлайн, то стоит отделять стоимость упаковки и доставки. Когда используется «раздельное ценообразование» (то есть, разбиваете общую стоимость на множество составляющих), восприятие покупателей фиксируется на базовой стоимости, а не на настоящей итоговой стоимости. И когда люди снова будут сравнивать ориентирную стоимость, то, скорее всего, в сравнении будет участвовать базовая стоимость. В Беларуси эта тактика применяется в продуктовых магазинах. Например разделение стоимости торта и упаковочной коробки (торговый зал ТЦ «Корона»).

Следующие тактики пока не нашли применения в Беларуси, однако их применение принесло бы хорошую прибыль производителям и продавцам.

10. Указывайте величину ежедневного взноса

Эту стратегию называют «пенни-в-день», она создает у покупателей впечатление более низкой общей цены. Необходимо представить стоимость в виде ежедневного взноса. Это низкое число закрепляет восприятие людей на самых низких значениях ценового спектра. При введении в Беларусь монет, данную тактику можно внедрить.

Все замечали, что у нас в стране цены на старые коллекции понижаются. Это очень выгодно для потребителей, многие ждут момента, когда придет новая коллекция, чтобы приобрести понравившуюся вещь по более низкой цене. Но что же происходит с новой коллекцией? Она распродается очень медленными темпами, а иногда залеживается на стеллажах магазинов долгое время.

11. Поднятие цен на предыдущую версию продукта

Данная тактика предлагает поднимать стоимость на старую версию продукта. Поднимая стоимость, в сознании людей подминается ориентировочная цена (таким образом, увеличивая воспринимаемую ценность нового продукта). Тогда выпуск нового продукта пройдет в более благоприятных условиях, в то время если уменьшать стоимость старого продукта, в сознании людей еще сильнее закрепляются низкие значения ориентирной цены, а в результате цена нового продукта будет казаться завышенной.

Психологическое ценообразование дает возможность воздействовать на принятие решения о покупке потребителем и стимулировать сбыт.

Список цитированных источников

1. Гурмен, М.М. Ценообразование и цены на продукцию предприятий. – 2003. – 315 с.
2. Мерчандайзинг: обслуживание покупателей в торговом зале. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.psyfactor.org – Дата доступа: 23.03.2016.
3. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 1990. – 736 с.

УДК 327

Ткачук С.В.

Научный руководитель: доцент М.С. Бодак

ПРОБЛЕМА ТЕРРОРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Процесс глобализации порождает многочисленные социально-политические кризисы, противоречия и конфликты, одним из способов разрешений которых становится терроризм. Изучение терроризма в современном мире и причин, непосредственно порождающих его, самым тесным образом сопрягается с изучением процесса глобализации.

Терроризм приобрел характер мировой проблемы еще в конце XIX — начале XX веков, превращаясь в оружие, громадную силу устрашения и уничтожения в вечном и непримиримом антагонизме разных миров, культур, идеологий, религий и мировоззрений. Терроризм стал проблемой «номер один в мире» — опаснейшей, острейшей, сложной и трудно прогнозируемой, облекающейся во все более разнообразные формы и угрожающей всему современному человечеству.

Терроризм определяется как идеология насилия и практика воздействия на общественное сознание, на принятие решений органами государственной власти, органами местного самоуправления или международными организациями, связанная с силовым воздействием, устрашением населения и/или, иными формами, противоправных насильственных действий.