

Полученные научные результаты и выводы. Я разработала аналитическую матрицу расчёта затрат на качество продукции. Эта матрица отражает, какие затраты по целевому назначению могут быть распределены по стадиям жизненного цикла. Она является обоснованием для аналитического учёта по счёту, на котором будут учитываться затраты на качество продукции. Для обобщения информации о затратах на качество и потерях от бракованной продукции предлагаю открыть в управленческом учёте счёт 30 «Затраты на качество продукции». А также предлагаю открыть некоторые субсчета. По видам продукции: 30/1 – затраты на продукцию 1, 30/2 – затраты на продукцию 2. По стадиям ЖЦТ: 30/Х/1 – затраты на продукцию Х на стадии разработки, 30/Х/2 – на стадии изготовления, 30/Х/3 – на стадии использования. По целевому назначению: 30/Х/Х/1 – затраты на продукцию Х на стадии Х, направленные на обеспечение качества, 30/Х/Х/2 – на улучшение качества, 30/Х/Х/3 – на управление качеством, 30/Х/Х/4 – на предотвращение брака, 30/Х/Х/5 – на контроль качества. Данная классификация поможет правильно распределить все затраты на качество продукции по этим трём признакам и в дальнейшем правильно распределить расходы по каждой продукции. Практическое применение полученных результатов. Исследованные данные необходимы в связи с увеличением проблемы качества производимой продукции и конкурентоспособности предприятий. Данные разработки помогут сократить размер потерь от брака и повысить качество продукции.

ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЛАТЕРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А.И. КОЛОМИЙЦЕВА (СТУДЕНТКА 2 КУРСА)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование областей создания инновационных товаров с помощью латерального маркетинга. В условиях глобального экономического кризиса основными приоритетными задачами Республики Беларусь являются сохранение темпов экономического роста и обеспечение инновационного развития экономики страны. Инновационного развития можно добиться с помощью применения латерального маркетинга при создании новых товаров и услуг.

Цель работы. Выявить наиболее перспективные области применения латерального маркетинга белорусскими предприятиями.

Объект исследования. Применение латерального маркетинга при создании новых товаров в Республике Беларусь, а именно в таких отраслях, как виноделие, туризм и пищевая промышленность.

Использованные методики. Для исследования были использованы анкетирование, глубинное интервью, сравнительный анализ деятельности белорусских предприятий на базе вторичной информации.

Научная новизна. Латеральный маркетинг — методика поиска нестандартных рыночных решений. Она позволяет разрабатывать новые продукты и услуги, что является приоритетным направлением при развитии экономики.

Полученные научные результаты и выводы. В результате исследования было выявлено применение латерального маркетинга в Республике Беларусь в таких отраслях, как виноделие, туризм и пищевая промышленность. Также возможно рациональное применение торфяных запасов Беларуси при создании новых товаров.

Практическое применение полученных результатов. В условиях жесткой конкуренции существующие в настоящее время маркетинговые технологии становятся неэффективными. Потребители ждут неординарных решений от производителей. Здесь на помощь приходит латеральный подход в маркетинге. Несмотря на большой риск при применении этого подхода при создании нового товара или услуги, этот метод является наиболее перспективным и эффективным.

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ ЦЕНЫ

А.И. КОЛОМИЙЦЕВА (СТУДЕНТКА 2 КУРСА)

Проблематика. Психологическое ценообразование – тактика, использующая эмоциональную реакцию клиента на конкретные цены для повышения продаж. Она устанавливает необычные цены на товары или услуги, чтобы они выглядели намного дешевле, чем на самом деле. Актуальность выбранной темы определяется прежде всего тем, что цена служит для многих потребителей основным показателем качества продукции.

Цель работы. Исследование влияния психологических факторов при установлении цены.

Объект исследования. В ходе исследования были задействованы известные в Беларуси торговые сети, такие как гипермаркет «Алми», магазин «Корона Техно».

Используемые методики. Для исследования был проведен анализ цен в торговой сети «Алми», сравнительный анализ белорусской и импортной продукции. Проанализированы рекламные кампании СП ООО «Санта Бремор».

Научная новизна. Ценовая психология заключается в практическом осуществлении таких способов психологического воздействия на покупателей и психологически обоснованного установления цен товаров и услуг, которые способствуют реализации избранных стратегий ценообразования. Влияние психологии человека при покупке товара позволяет производителям завышать цены на продукцию, придерживаясь психологических и поведенческих ориентиров.

Полученные научные результаты и выводы. В результате исследования было выявлено применение психологического ценообразования в Республике Беларусь при продаже бытовой техники, продуктов питания, а также при проведении рекламных кампаний.

Практическое применение полученных результатов. На восприятие и оценку цены товара покупателем влияет как характеристики товара, так и состояние покупателя, и ситуация покупки, а также прежний опыт покупателя. В настоящее время многие процессы, определяющие реакции потребителей на цены, еще не изучены, психология ценовых ожиданий и оценок сейчас является предметом разнообразных исследований.