

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА БЕЛАРУСИ

А.И. КОЛОМИЙЦЕВА, А.Н. КУПРЫСЬ (СТУДЕНТКА 2 КУРСА)

Проблематика. Малое предпринимательство в странах с развитой рыночной экономикой играет существенную роль. Оно является стимулятором экономического развития, влияет на рост экономики стран. Отличается большой мобильностью в перераспределении финансовых средств по различным отраслям. В состоянии быстрее реагировать на потребности потенциальных клиентов, заполнять те ниши, которые не выгодны крупным предпринимателям. Это способствует установлению равновесия в некоторых сегментах рынка и определяет актуальность темы работы.

Цель работы. Исследование состояния развития малого бизнеса в Республике Беларусь по сравнению с другими странами, в частности с Республикой Польшей.

Объект исследования. Малый бизнес в Республике Беларусь и Республике Польше.

Использованные методики. Для проведения анализа ведения малого бизнеса использованы теоретические и статистические данные для сравнения ведения малого бизнеса в различных странах.

Малый бизнес в Беларуси. Малый бизнес в Республике Беларусь играет важную роль в социально-экономическом развитии страны. Рост малых предприятий в городах Беларуси приводит к формированию конкурентной среды, благодаря малому бизнесу расширяется сфера услуг, а экономике придается дополнительная стабильность.

Сравнительный анализ. Проведение сравнительного анализа основных экономических показателей деятельности субъектов малого предпринимательства в Республике Беларусь и в Республике Польша за 2014-2015 гг., позволяет оценить сложившуюся ситуацию ведения малого бизнеса, выделить направление развития малого бизнеса в Беларуси.

Недостатки и преимущества малого бизнеса. Малое предпринимательство имеет ряд преимуществ и недостатков как в Беларусь, так и в Польше. Анализ плюсов и минусов ведения малого бизнеса позволяет Республике Беларусь перенимать польский опыт, внедрять польскую структуру ведения бизнеса.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С УЧЁТОМ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

А.Н. КУПРЫСЬ (СТУДЕНТКА 2 КУРСА)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование действий потребителей в момент принятия решения о покупке и её совершения с учетом психологического ценообразования.

Цель работы. Анализ действий потребителей с учётом влияния психологического ценообразования.

Объект исследования. Цены, составленные с учётом психологии.

Использованные методики. Комплексный анализ данных, полученных в результате сбора первичной информации.

Научная новизна. На сегодняшний день является актуальным понятие «психологическое ценообразование», как одна из разновидностей психологического воздействия на покупателя, где каждый из нас – объект воздействия. В статье приводится анализ нескольких вариантов установления цены, а также действий потребителей, которые подверглись психологическому ценообразованию при выборе и покупке смартфонов.

Полученные научные результаты и выводы. В ходе исследования действий потребителей при покупке смартфонов было выяснено, что цены занимают одно из важнейших мест при принятии решения о покупке. Также было выявлено, что является справочной ценой, то есть той ценой, которую потребитель собирается заплатить за данный продукт, или какова его ценность. Для большинства (32% респондентов) – это та цена, которая наиболее часто встречается или попадает на глаза. По проведенному исследованию также видно, что в огромном количестве магазинов практика проведения психологического ценообразования активно используется.

Практическое применение полученных результатов. На основании полученных результатов исследования была выявлена целесообразность практического применения методов психологического ценообразования. Следует отметить, что цена является важным фактором в принятии решения о покупке. Цены, составленные с учетом психологии, лучше воспринимаются покупателями и влияют на скорейшее совершение покупки. Данная практика имеет широкое применение в большом количестве экономических сфер. Но однозначен тот факт, что психологическое ценообразование будет наращивать популярность и расширять свои границы в экономике.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е.А. ДОМНИНА, А.Н. КУПРЫСЬ (СТУДЕНТКИ 2 КУРСА)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование структурных элементов развития брендинга Республики Беларусь.

Цель работы. Исследование основных тенденций и выявление приоритетных путей развития брендинга Республики Беларусь.

Объект исследования. Направления формирования брендинга Республики Беларусь.

Использованные методики. Комплексный анализ полученной в результате опроса первичной информации.

Научная новизна. Имидж, репутация и бренд территории сегодня становятся реальными и важными составляющими экономики. Брендинг территории – это комплекс ассоциаций, которые возникают у человека при упоминании какой-нибудь атрибута данной территории.