

## 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.