

**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.

**Полученные научные результаты и выводы.** Брендинг Республики Беларусь на данный момент представляет собой слабую конкурентоспособную силу по отношению к брендингу большинства европейских стран, что показывает его недостаточное развитие. Несмотря на это, Беларусь имеет значительные перспективы в разработке собственных брендов, опираясь на примеры стран, преуспевших в данном направлении. Многочисленные исследования подтверждают потенциальные возможности Беларуси в развитии брендинга собственной территории.

**Практическое применение полученных результатов.** Разработка белорусского бренда и его продвижение являются немаловажными задачами развития Республики Беларусь. Всё больше и больше видео можно найти о красотах белорусской природы, интернет-сайтов об истории, культуре и бизнесе в Беларуси, туристических предложений и др. Брендинг территории только начинает развиваться, в то время как другие страны его активно используют. Это способствует разработке и развитию собственных стратегий и планов по применению брендинга в Беларуси на примерах уже существующих в других странах. Данное направление является необходимым для распространения информации о нашей стране, для привлечения туристов и иностранных инвесторов, что способствует увеличению капитала Беларуси, приросту экспорта и развитию в целом.

## **ПРОБЛЕМА ФРОДА С БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЁТНОСТЬЮ И БУХГАЛТЕРСКИЙ КОМПЛАЕНС**

*Н.Н. КУРАШИК (СТУДЕНТ 3 КУРСА)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование проблем фрода с бухгалтерской отчётностью, а также использования в деятельности организации метода бухгалтерского комплаенса для предотвращения искажения бухгалтерской отчётности.

**Цель работы.** Целью данной работы является определение направлений предотвращения или минимизации последствий мошеннического искажения бухгалтерской отчётности.

**Объект исследований.** Бухгалтерская отчётность организации, способы ее искажения, бухгалтерский комплаенс.

**Используемые методики.** В работе использованы общенаучные методы познания: экстраполяция и логический анализ, наблюдение, дедукция и индукция. В процессе исследования использовались системный, комплексный подходы, методы сравнительного анализа, группировки данных, обобщения теоретического и практического материала.

**Научная новизна.** Научная новизна заключается в уточнении положений бухгалтерского учёта в части понимания сущности искажений в бухгалтерской отчётности и формировании предложений и рекомендаций по использованию метода бухгалтерского комплаенса.