

чрезвычайно привлекательное изобретение человечества. На сегодняшний день, при наличии большой конкуренции на всех рынках, без регулярных скидок уже не обойтись. Иногда скидки используют для стимулирования продаж, а порою для того, чтобы не лишиться этих продаж совсем. В любом случае есть основные причины, вынуждающие торговцев идти на переписывание ценников:

Потребители. Привыкшие к распродажам, люди ожидают, что цена на интересующий их товар может быть снижена. Согласно статистике, большинство покупателей не приобретают понравившийся товар сразу.

Конкуренты. Известно, что если один рыночный игрок меняет правила и пытается улучшить свой имидж с помощью скидок, то конкуренту приходится отыгрываться и прибегать к своим программам лояльности.

Лоукостеры и дискаунтеры. Компании, специализирующиеся на низких ценах, вынуждают традиционный бизнес вносить коррективы в свою ценовую политику. Сегодня можно наблюдать за тем, как развитие лоукостеров подвигает привычных перевозчиков к продаже билетов по более низким ценам.

Коммодитизация брендов – процесс перехода продукта из марочной категории в разряд рядовых. Постоянное совершенствование производственных технологий приводит к тому, что продукты становятся всё более и более похожими по своим характеристикам. В результате, более важным становится размер скидки на товар, а не его марка.

Список использованных источников

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – Москва: МИФ, 2015.
2. Манн, И. Маркетинг на 100% / И. Манн. – Москва: МИФ, 2011.
3. Актуальные аспекты управления и экономики в современных условиях: сборник материалов IX Всероссийского молодежного научного форума. Анализ ассортиментной политики ОАО «Витебский универмаг» / М. И. Макарына, О. М. Шауро, Ю. Н. Николаева. – Брянск, 2017.

УДК 339.1

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Николаева Ю.Н., ст. преп., Альховка Н.Д., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реклама — это особый вид деятельности, который сопровождает человека на протяжении всей истории его развития. Главная творческая задача рекламистов состоит в том, чтобы найти в товаре «изюминку» и затем через творческое осознание создать его узнаваемый образ. Реклама способствует повышению эффективности производства за счет ориентации его на потребности людей, стимулирует предприятия к повышению качества продукции и услуг, способствует повышению интенсивности товарооборота и снижению затрат.

Задача технологии манипулирования, применяемой в рекламе, заключается в том, чтобы доказать потребителю, что ему предлагается именно тот товар, с помощью которого он сможет решить все свои проблемы.

Можно выделить несколько психологических компонентов, которые должны учитывать любое влияние в рекламе: привлечение внимания, создание и поддержание интереса, действие.

В психологии рекламы принято выделять следующие методы воздействия на психику покупателей: гипноз, внушение, заражение, подражание, убеждение. Кроме того, воздействие на психику идет на три основные сферы – рациональную, эмоциональную и поведенческую.

Список использованных источников

1. Рехэм, Н. СПИН-продажи / Н. Рехэм. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
2. Интегрированные коммуникации / под ред. О.В. Сагиновой. – Москва: изд. дом Академия, 2013.
3. Актуальные аспекты управления и экономики в современных условиях: сборник материалов IX Всероссийского молодежного научного форума. Анализ ассортиментной политики ОАО «Витебский универмаг» / М. И. Макарына, О. М. Шауро, Ю. Н. Николаева. – Брянск, 2017.

УДК 338.1

ДОХОДЫ И РАСХОДЫ СЕМЬИ. СТОИМОСТЬ ЖИЗНИ

Николаева Ю.Н., ст. преп., Сергеевич Л.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Объем и структура доходных статей бюджета является важнейшей характеристикой уровня и качества жизни. Планомерный сбалансированный бюджет позволяет не делать долгов. Денежный долг, даже небольшой по величине, имеет весьма неприятные свойства: гнетет тем, что он есть, и тем, что его надо отдавать.

Семьи получают свои доходы благодаря владению факторами производства и предоставлению их в пользование другим людям или фирмам. Все семейные накопления можно по своему назначению разделить на резервы непредвиденных расходов и целевые плановые накопления. Можно отметить, что концепция семейных финансов в экономической и юридической литературе освещена слабо, что-то есть о ней в семейном праве, что-то в корпоративном праве. Западные модели семейных финансов более формализованы, поскольку если заключается брачный контракт, то сторонам известно, что в случае чего будет с их финансами. У нас если происходят разводы, то виновная сторона теряет все или же если ей удастся сохранить паритет, то совместно нажитое имущество делится пополам. Естественно, когда происходит конфликт, то обычно он разрешается в суде. Но наиболее эффективные модели семейных финансов строятся на духовном позиционировании семьи, как части божьего плана для ее жизни. В этом случае появляются правильные мысли и совершаются правильные действия членов семьи, которые способствуют приумножению во всех четырех категориях общечеловеческих ценностей: материальные ценности, отношения, здоровье и время.

Список использованных источников

1. Современное состояние промышленности Республики Беларусь. Стратегия совершенствования / Ю. Н. Николаева. Молодые ученые – развитию текстильно-промышленного кластера (ПОИСК). – 2016. – № 1.
2. Ларионов, И. К. Экономическая теория. Экономические системы: формирование и развитие: учебник для магистров / И. К. Ларионов, С. Н. Сильвестров. – Москва : Дашков и К, 2015.