

Окончание таблицы 1

| Наименование | ИП | ЧУП | ООО |
|---|--|--|--|
| 6. Документы для государственной регистрации в том числе не подаваемые в исполком | заявление, фотография, квитанция об оплате госпошлины | заявление, решение учредителя, устав, электронная копия устава, анкета учредителя, квитанция об оплате госпошлины, справка о согласовании наименования, квитанция о формировании уставного фонда | заявление, решение учредительного собрания, устав, электронная копия учредительных документов, анкета учредителя – для каждого учредителя, квитанция об оплате госпошлины, справка согласование наименования, квитанция о формировании уставного фонда |
| 7. Налогообложение деятельности* | единый налог – фиксированная сумма оплаты в месяц.общая система налогообложения – уплата подоходного налога. УСН – упрощенная система налогообложения | общая система – уплата налога на прибыль, НДС.УСН – упрощенная система налогообложения. | |
| * выбор системы налогообложения осуществляется самостоятельно при регистрации ООО и ЧУП. Налогообложение ИП во многом зависит от вида деятельности. | | | |
| 8. Получение наличных денежных средств от предпринимательской деятельности | после уплаты налога – любые суммы, как личный доход без доп. налогов.максимум комиссия банка за снятие наличности 2-5% | после уплаты налогов – как дивиденды, с уплатой подоходного налога.заработная плата. | |

Источник: разработка автора на основе [1,2,3,4]

Заключение. Таким образом, чтобы субъект хозяйствования решил, какую организационно-правовую форму зарегистрировать в Республике Беларусь, необходимо провести сравнительный анализ и поставить задачи, которые смогут быть выполнены. Если участников более 2, то разумным решением будет создание частного унитарного предприятия, при этом порядок распределения прибыли будет зависеть от долей, которые предприниматели внесли первоначально.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 отличий между ИП, ЧУП и ООО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bezriska.biz/10-otlichij-mezhdu-ip-chup-ooo/>. – Дата доступа: 10.03.2019.
2. Чем отличается ИП от ООО/ЧУП в Беларуси и что лучше? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grodno.in/news/21986/>. – Дата доступа: 12.03.2019.
3. Что лучше регистрировать – ИП или ООО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.femida.by/index.php?page=otlichijaip>. – Дата доступа: 12.03.2019.
4. Основные отличия ИП от ЧУП и ООО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konsalt.by/stati/upravlenie-biznesom/chem-otlichatsya-ip-ot-ooo-v-belarusi.-chto-luchshe-ip-ili-chupooo-v-rb.html>. – Дата доступа: 15.03.2019.

УДК 339.1

ПСИХОЛОГИЯ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ РАБОТЫ МАРКЕТОЛОГА

*Ю.С. Куликович, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Забавская*

Резюме – В данной статье автор уделяет внимание вопросу увеличения объемов продаж в организациях, а также повышению лояльности потребителей к бренду. Анализируются различные способы привлечения клиентов, с учётом совершенствования и внедрения новых методов и методик продвижения продаж.

Resume – In this article the author pays attention to the issue of increasing sales in organizations, as well as increasing customer loyalty to the brand. Various ways of attracting customers are analyzed, taking into account the improvement and introduction of new methods and techniques of sales promotion.

Введение. Во времена товарного изобилия становится всё сложнее продвигать свою продукцию и услуги, поскольку потребителям трудно выбрать товар из огромного количества схожих предложений. Поэтому субъектам предпринимательства необходимо либо предлагать то, чего конкуренты в рассматриваемой нише рынка еще не делали, либо каким-то образом склонять выбор людей в сторону именно своей фирмы [1]. Стандартная и, часто, шаблонная реклама не может изменить сложившуюся ситуацию, поэтому в последнее время используется иной метод, способствующий существенному увеличению продаж: психологическое влияние на потребителей.

Основная часть. В человеческий мозг заложено огромное количество стереотипов и моделей поведения, которые можно легко использовать для собственных целей, в том числе и для бизнеса. Итак, способы и методы увеличения объёмов продаж, а также расширения клиентской базы [2]:

1) «иллюзия частотности». Когда человек узнаёт о чём-то новом, его внимание на некоторый промежуток времени фокусируется на данном предмете. Мы можем много раз слышать о каком-то продукте, но не обращать на него внимания, если промежутки между его упоминаниями велики. Когда же человек слышит о чём-то много раз за короткий промежуток времени, ему приходит в голову мысль «это знак!». Именно по этой причине достаточно эффективно выкупать рекламу на несколько дней на всех рекламных площадках. Согласно исследованиям доказано, что спустя определенное время человек забудет все подробности того, откуда он знаком с Вашей компанией, зато будет помнить, что много раз с ней встречался, а это в большинстве случаев вызывает доверие к бренду;

2) «стадный инстинкт». Достаточно эффективно в рекламе работает такой способ, как: «100 000 людей уже попробовало, а ты нет?». Потребителям кажется, словно они вне всего общества. «Как это все люди уже купили этот товар, а я один еще нет?» - думают они. Этот способ играет на том, что люди не любят ощущать себя, словно они не часть социума;

3) «правило взаимного обмена». Данное правило является мощнейшим инструментом для улучшения продаж. Не зависимо от того, предлагает организация своим потенциальным покупателям большие подарки, или просто пробники духов, люди чувствуют себя обязанными. Им сложно уйти от консультанта с пустыми руками после того, как он дал им попробовать свой продукт, поскольку почти каждый после проявленной любезности ощущает себя так, словно что-то должен [3];

4) эффект фрейминга. «Дорогое значит качественное» - этот стереотип глубоко засел в голове у большинства потребителей. В бизнесе это играет на руку предпринимателям. Цена повышает значимость продукта и влияет на его восприятие. Более дорогой товар кажется более «вкусным» и приносит больше удовольствия. Согласно проведенному эксперименту, в ходе которого людям давали попробовать вино, называя при этом его цену. Испытуемые отмечали, что более дорогое вино лучше на вкус чем то, что было дешевле, хотя на самом деле все дегустировали одно и то же вино.

5) «принцип контраста». Данный принцип хорошо применим практически во всех сферах бизнеса. Особенно успешно он используется в индустрии моды. В большинстве магазинов сначала предлагают купить более дорогие товары. Если же клиент от них откажется, велик шанс, что он всё равно что-то купит, поскольку другие товары по сравнению с предложенным уже будут казаться дешевле. Аналогично, когда потребитель скажет, какие конкретно виды одежды ему необходимы, например, пальто и/или футболка, ему сначала покажут пальто, так как футболка на фоне цены за пальто будет казаться ему мелочью. Эффективно применять рассмотренный метод на рынке недвижимости. В некоторых агентствах по продаже недвижимости есть специальные неухоженные дома, цены на которые завышены. После таких домов, потенциальным покупателям, показывают тот дом, который им хотели бы продать. На фоне дорогих и страшных вариантов, последний кажется им идеальным;

6) «дефицит» - ещё один качественный способ повысить продажи какой-либо организации. Потенциальные клиенты активно реагируют на такие фразы, как «Осталось лишь 100 единиц данного товара, спешите приобрести!». Люди стремятся приобрести его, поскольку считают, что если его осталось мало, то, значит он хорош, причём не важно, необходим ли данный товар этому покупателю, просто это так работает;

7) «эффект градиента цели»: Люди покупают быстрее, если поставить перед ними задачу. Исследования доказали [1], что эффект приближения к цели сильно влияет на социальную мотивацию. Покупатель быстрее заполнит кофейную карту, в которой даётся бесплатный кофе за 10 визитов, два из которых представлены заранее, чем аналогичную карту на 8 визитов [4].

Заключение. Таким образом, становится понятно, что в наше время для достижения целей компаний маркетологам необходимо знать не только то, как создавать качественный контент, но и знать человеческую психологию, так как знание и применение различных рычагов воздействия на клиентов поможет стимулировать продажи больше, чем что-либо. В нашем мире всё стремительно прогрессирует, и чтобы твёрдо продержаться на рынке необходимо постоянно обновлять свои знания во всех необходимых для работы и жизни сферах деятельности. Знания, которые были актуальны пару лет назад, могут быть неактуальны уже и в наше время.

ЛИТЕРАТУРА

1. A Theory of Goal Setting & Task Performance [Electronic resource]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/232501090_A_Theory_of_Goal_Setting_Task_Performance. - Дата доступа: 05.03.2019.
2. Покупатель на крючке: что заставляет нас покупать? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/82864/>- Дата доступа: 05.03.2019.
3. Психология для маркетологов: Часть 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/78454/>- Дата доступа: 05.03.2019.
4. Психология для маркетологов: 9 законов поведения потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/08/21/psihologiya-dlya-marketologov-9-zakonov-povedeniya-potrebiteljev/>- Дата доступа: 05.03.2019.

УДК 311.212

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ТОВАРЫ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

*Н.А. Кухарева, студент группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И.В. Устинович*

Резюме – Было изучено распространение рекламы товаров для творчества посредством контекстной и таргетированной рекламы. Было проведено измерение эффективности путем исследования группы испытуемых в количестве 50 человек. Представлено предложение о распространении не самой рекламы, а посредством увеличения лиц, заинтересованных в творчестве.

Resume – Dissemination of advertisement goods for creation by Contextually Targeted Advertising was studied. Performance measurement was leded by studying a group of subjects in the number of 50 people. Offer about expansion not an advertising was represented, by increasing the number of people interested in creation.

Введение. В настоящее время рынок рекламы - это огромная площадка для развития конкуренции, что вынуждает производителей обеспечивать своему продукту образ, который может выделить и поспособствовать выбору покупателей. Товары, которые затрагивают творческую сферу деятельности человека, так же нуждаются в рекламе, но процентное соотношение тех людей, которые заинтересованы в ней, будет очень малым. Товары для творчества потребители приобретают с целью создания качественных работ, которые должны сохраняться на длительный промежуток времени, а не для того, чтобы подчеркнуть свой статус или для удовлетворения ежедневных потребностей. Значит, численность рекламы, которая представляет покупателю такие продукты, минимальна. Главная ее задача – информировать покупателей о том, какие нововведения представлены на рынке и способ приобретения.

В начале 20 века, владелец крупной сети магазинов, Джон Уонамейкер заявил о невозможности измерения эффективности затрат на рекламу [1]. В наше время количество площадок значительно возросло. Появились радио, телевидение и интернет, однако важность вложенных в рекламу денег, можно узнать лишь на практике или исходя из средних показателей статистического анализа.

Неизвестность фактической пользы от рекламы на бумажных носителях – один из факторов, побуждающих компании перенаправлять рекламные бюджеты в цифровые медиа, ведь люди проводят все больше времени в сети Интернет.

Рекламодатели верят, что Facebook и Google, отслеживает поведение пользователей и предлагают им рекламные объявления, которые привлекут внимание, а значит повысят результативность. Исходя из данных, полученных от консалтинговой компании Accenture, в начале 2018 года на цифровые медиа приходилось до 41% рекламных бюджетов крупных компаний, а ближе к концу 2018 г. этот показатель достиг 50% [4].

Основная часть. При введении рекламы на рынок потребителей, на первое место выносят способы убеждения в выгоде и качестве конкретного продукта. Это отчасти верная стратегия в привлечении людей к покупке. Так же она является не очень затратной, если подойти к рекламе со стороны психологии человека. Взаимодействие на подсознание достаточно эффективный для улучшения социально-психологического образа продукта метод. Но не следует забывать, что товары для творчества – очень узко направленная отрасль в бизнесе. Поэтому большинство фирм допускает важную ошибку, создавая положительный отзыв, который помогает направить покупателей к определенному товару, но не информируя тех, кто в повседневной жизни не сталкивается с искусством.

Основная выделяемая проблематика – недостаточное привлечение потребителей, за счет низкой информированности рекламы. Маркетологи и специалисты по рекламе, считают статичные баннеры менее эффективными, чем объявления, всплывающие при нахождении объектов, по ключевым словам [4]. Но есть аспекты, заставляющие думать о недостоверности этого. В 2015 году, когда интернет-магазин eBay на короткое время начал показывать рекламу в крупной поисковой системе, это никак не отразилось на