

Обязательным этапом в психологическом ценообразовании является определение справочной (референтной) цены. Относительно большинства товаров у покупателя есть определенные ценовые ожидания. Они представляют собой некоторый интервал цен данного товара, приемлемых для данного покупателя в данной ситуации. Она может быть в большей или меньшей степени точной, у нее может изменяться диапазон. Данная цена в маркетинге — справочная цена, и она определяет объем денежного эквивалента, который покупатель считает справедливым в корреляции с получаемой потребительской стоимостью. Референтная, или справочная цена может существенно отличаться от реальной цены, однако она оказывает существенное влияние на принятие решения о покупке и является внутренним стандартом оценки сравнения других цен.

Таким образом, использование современных инструментов стимулирования позволят значительно активизировать покупательское поведение потребителей при сравнительно более низких затратах финансовых средств на данные мероприятия.

Литература

1. Арман, Д. Стимулирование сбыта : учеб. пособие / Д. Арман. — М. : Нева, 2007. — 158 с.
2. Алексина, С. Б. Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования продаж в розничной торговле / С. Б. Алексина // Вестн. РЭУ им. Г.В. Плеханова. — 2015. — № 2 — С. 20–25.
3. Полещук, Н. А. Учет фактора времени в ценовой политике предприятия / Н. А. Полещук // Новая экономика. — 2011. — № 1. — С. 46–51.

Е.В. Солтан, О.А. Ефремова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель О.И. Милевская

КРАУДФАНДИНГ В БЕЛАРУСИ

В условиях развивающейся рыночной экономики в Беларуси для многих представителей малого бизнеса становится актуальной проблема поиска источников финансирования своей деятельности. Уже долгое время поддержка малого и среднего бизнеса является главной стратегической задачей нашего государства, поэтому одним из возможных вариантов получения средств является государственное субсидирование. Вместе с тем в условиях развития сетевого взаимодействия в управлении проектами, приобрело популярность такое направление, как краудфандинг.

Краудфандинг — это коллективное финансирование интересных идей в обмен на подарки и бонусы.

Самая известная и успешная в мире краудфандинговая платформа — это Kickstarter, основанная в 2009 г. Проекты платформы отслеживают американские корпорации, госструктуры и венчурные фонды, выбирая для себя те из них, в которые можно вложиться. Сбор средств осуществляется по модели «Все или ничего» — собранные деньги авторы проекта могут забрать только в том случае, если собрали 100 % заявленной суммы.

Основным конкурентом Kickstarter является платформа Indiegogo. Среди преимуществ этой платформы — размещение проектов разной направленности: от технологической до благотворительной. У Indiegogo более гибкая модель финансирования, которая называется «Оставь себе все» — возможность получить деньги, даже если финансовая цель кампании не достигнута. При этом стандартная модель «Все или ничего» также существует.

В Беларуси краудфандинг начал активно развиваться несколько лет назад. Сейчас в стране функционируют три крупные платформы для сбора средств.

Наиболее популярной краудфандинговой площадкой является Ulej.by, который стартовал в апреле 2015 г. Пока финансирование получают проекты с бюджетами до 5000 долл. США. Все собранные средства сегодня аккумулируются на счете банка в течение нескольких месяцев, пока не соберется необходимая для финансирования проекта сумма.

Проект «Талакошт» появился несколько раньше «Улья» как часть некоммерческой инициативы «Talaka.by», где люди с идеями могут найти себе единомышленников. Площадка была запущена в 2013 г. На данный момент там можно найти проекты из сфер образования, национальной культуры, социальной помощи, искусства и технологий.

Еще одна белорусская площадка Maesens.by была запущена в октябре 2011 г. По сути, это благотворительный аукцион встреч, где можно выставить встречу с собой на аукцион или выиграть встречу со знаменитостью, специалистом в какой-либо сфере или просто интересным человеком.

Одной из главных проблем краудфандинга считается его неопределенный правовой статус. В Европе эта сфера уже давно регулируется законодательством. Для развития краудфандинга в Беларуси необходима адаптация законодательства, так как пока что авторы данных ресурсов не могут полноценно подключать к краудфандингу юридических лиц ни в качестве авторов, ни в качестве спонсоров. Принятие закона в этой сфере может существенно увеличить объем инвестиций в инновационные проекты и в целом оживить стартапы, а гражданские инвесторы имеют возможность получить не только приятный бонус, но и часть акций компании.

Литература

1. Краудфандинг: новые экономические отношения [Электронный ресурс] // Проекты, меняющие мир. — Режим доступа: <http://blog.constart.ru/obshhee/kraudfanding/>. — Дата доступа: 27.03.2017.
2. Краудфандинг в Беларуси: площадки, перспективы, мировой опыт [Электронный ресурс] // Myfin.by | Банки Беларуси. Кредиты. Вклады. Курсы валют. — Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/5478-kraudfanding-v-belarusi-ploshhadki-perspektivy-mirovoj-opyt>. — Дата доступа: 29.03.2017.

М.В. Сушко

БГЭУ (Минск)

Научные руководители Н.С. Медведева — канд. экон. наук,

Е.В. Кудасова

ОТКРЫТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА — КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО «МАРКО»

Белорусские производители обуви пользуются услугами интернет-магазинов wildberries.by, lamoda.by, vitryny.by и др. Собственный интернет-магазин среди белорусских предприятий есть лишь у ОАО «Лидская обувная фабрика».

Преимущества собственного интернет-магазина: 1) выгодное отличие от конкурентов; 2) заинтересованность компании в формировании положительного образа своей продукции; 3) возможность проведения различных маркетинговых исследований при заказе. Существенным недостатком является высокий уровень затрат. Сильные стороны использования интернет-магазинов посредников: 1) низкие затраты; 2) наличие уже разработанного сервиса и способов доставки.

Рассмотрим некоторые примеры существующих интернет-магазинов.

Интернет-магазин Лидской обувной фабрики имеет приятное цветовое оформление, но хочется отметить слабый функционал сайта, платную доставку только через «Белпочту» и недостаточность информации для выбора обуви [1].

Wildberries.by — один из крупнейших интернет-магазинов модной одежды, обуви, аксессуаров, существует уже 12 лет [2]. Сильные стороны Wildberries — это бесплатная и быстрая доставка (от 2 до 10 дней), возврат в течение 21 дня и большое количество пунктов самовывоза. Слабая сторона их сайта — это перенасыщенность информацией главной страницы.

Одним из самых успешных продавцов обуви в интернете является Zappos. За 10 лет эта американская компания превратилась в многомиллиардную корпорацию [3]. Сильные стороны Zappos: 1) бесплатная и быстрая доставка на территории Штатов (1–2 дня); 2) возврат в течение 365 дней; 3) легкий и быстрый способ возврата; 4) множество каче-