

Вместе с тем утрата вечных (абстрактных) представлений о любом явлении обобщается грубыми ошибками. При этом, что очевидно, не осознается самое существенное в таком явлении. Например, находясь на обыденном уровне восприятия реальности, большинство людей оценивает окружающих, как правило, по видовым, чаще половым, отличиям. Именно в этом духе ведутся речи о достоинствах мужчин и женщин. Единое, самое существенное в людях, – их разумное начало, при этом не учитывается. В результате мы имеем ошибочные однобокие выводы, но не самые важные общие оценки человека.

Другой, более простой пример касается того, что мы понимаем под энергией. В большинстве случаев энергию связывают с некоторым видом движения материальных объектов. Однако, если движение может существовать и вне материи, то тогда мы, несомненно, заужаем реальную область явления, искажаем его смысл.

Сравнивая первое представление о знании с тем, что общепринято, можно сделать ряд нетрадиционных выводов.

Во-первых, знание это то, что воспринимается только разумом, но не чувствами. В древнегреческой философии почти этими же словами воспроизводится данное, очень важное утверждение.

Во-вторых, знание не обладает свойствами материи, например, свойством старения. Не может быть устаревшего знания.

В-третьих, настоящие ученые должны говорить о том, что для меня обычного человека представляется нереальным. Они должны воспроизводить вечное в исследуемой проблеме (например, закон Архимеда).

В-четвертых, знание также безразлично к пространству, как и ко времени. Знание не имеет национальной или государственной принадлежности.

Подытоживая, заметим, что в данной работе обсуждена удивительная способность разума «видеть» вечное в реально изменчивом материальном мире.

Список использованных источников:

1. Волков Г.Н. У колыбели науки. – М.: Молодая гвардия, 1971. – 224 с.

Кравцова Г.И. канд. экон. наук, профессор, БГЭУ, г. Минск

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВЫХ КОМПАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Финансово-кредитная система Республики Беларусь кроме банков включает в себя и небанковские кредитно-финансовые организации [1, с.3]. Выделение новых видов кредитно-финансовых организаций представляет собой важную закономерность развития финансово-кредитной системы. Они отражают процесс охвата кредитными отношениями разнообразных сфер предпринимательской деятельности, усложнение рынка ссудных капиталов, вовлечения широких слоев населения в орбиту деятельности кредитных организаций. В экономике небанковские организации наряду с банками играют важную роль в передаче средств от кредиторов к заемщикам. Финансовые нововведения (инновации) позволили небанковским организациям активнее конкурировать с банками за счет предоставления клиентам, в том числе и банковских услуг.

Важнейшими финансовыми посредниками в экономике по-прежнему выступают коммерческие банки. Но в последние годы их доля в общей стоимости активов всех финансовых посредников сокращается [3, с.143]. Среди финансовых посредников активно развиваются в международной практике ссудо-сберегательные общества (ассо-

циации), страховые компании, пенсионные фонды, финансовые компании, инвестиционные фонды, кредитные союзы, взаимные фонды и др.

Среди важнейших функций финансовых посредников можно отметить, что они:

1) приводят активы и долговые обязательства в соответствии с запросами потребителей;

2) уменьшают риск путем диверсификации, вложению средств в различные предприятия. Если риск практически непредсказуем для отдельного лица, но часто бывает, предсказуем для группы лиц. Осуществляется равномерное распределение риска, а с помощью диверсификации они защищены от неожиданных потерь из-за банкротства фирм;

3) сокращают издержки обращения. Финансовые посредники могут снизить издержки обращения путем специализации на определенных видах финансовых операций, сэкономить на оплате деятельности дилеров, брокеров, экспертов, проведении более грамотных, полных консультаций, касающихся предполагаемых операций.

В международной практике сложилось несколько видов финансовых компаний: инвестиционные финансовые компании; торговые финансовые компании; компании потребительского кредита; компании по работе в сфере бизнеса [2, с. 523].

Инвестиционные финансовые компании, работающие с ценными бумагами. В известной мере их деятельность переплетается с инвестиционными фондами (компаниями). Их задача: мобилизовать денежные средства с целью последующего их инвестирования в ценные бумаги других контрагентов. Такие финансовые компании содействуют формированию и функционированию рынка ценных бумаг.

Выполняя эти задачи, финансовые компании осуществляют следующие виды деятельности: посредническая и коммерческая деятельность по ценным бумагам; маркетинг рынка ценных бумаг и инвестиций; размещение денежных средств в ценные бумаги; предоставление консультационных услуг в области операций с ценными бумагами; осуществление выпуска ценных бумаг в установленном законом порядке; производство ноу-хау в области финансовых операций, иные финансовые операции и услуги, не запрещенные действующим законодательством, отвечающие целям и задачам общества. Финансовые компании уменьшают риск путем диверсификации своих операций. Вложения средств в акции нескольких компаний позволяет улучшить финансовое положение и вероятность банкротства снижается.

Торговые финансовые компании кредитуют продажу товаров в оптовой и розничной торговле. Широкая сеть финансовых компаний создана в США, Англии, Германии, Японии и др. Развитие финансовых компаний возможно при широкой насыщенности потребительского рынка товарами и услугами, трудностями в их реализации, активной конкуренции между производителями. Торговые финансовые компании предоставляют клиентам кредиты с рассрочкой платежа на покупку товаров у определенного розничного продавца или производителя.

Финансовые компании служат важным инструментом проталкивания товаров длительного пользования на рынки для крупных промышленных предприятий в условиях снижения спроса на их продукцию. Некоторые финансовые компании (дочерние, независимые) организуются крупными корпорациями с целью обеспечения продажи своего продукта. Компании также обслуживают систему коммерческого кредита, предоставляемого промышленными компаниями друг другу при отгрузке товаров. Финансовые компании по кредитованию продаж в рассрочку потребительских товаров длительного пользования могут покупать обязательства потребителей у различных торговцев и дилеров со скидкой.

Компании потребительского кредита специализируются обычно на предоставлении кредитов индивидуальным заемщикам. Обычно такие компании предоставляют кредиты тем, кто не может получить их по тем или иным причинам в банке. Потребитель, или заемщик, в случае невозможности возврата потребительской ссуды лишается приобретенного имущества, которое переходит в собственность финансовой компании.

Компании по работе в сфере бизнеса представляют фирмам специфические услуги. Так, они дают кредиты и скупают обязательства (векселя, другие платежные обязательства) с дисконтом, осуществляют факторинговые операции. Кроме факторинга, подобные финансовые компании занимаются лизингом оборудования и другого имущества, которое они сами приобретают, а затем сдают в аренду (лизинг).

Финансовые компании могут создаваться в различных организационно-правовых формах: акционерных, кооперативных обществ, частных компаний, дочерних компаний банков, предприятий, холдингов.

Финансовые компании привлекают средства путем выпуска краткосрочных коммерческих векселей, акций, облигаций, либо получают кредиты в банках. Получая ресурсы, они могут их использовать для предоставления кредитов на потребительские и коммерческие нужды, для приобретения ценных бумаг. Компании располагают также денежными и материальными взносами учредителей, доходами от своих операций. Финансовые компании работают с теми же экономическими агентами: физическими и юридическими лицами, что и банки.

Финансовые компании осуществляют ряд функций банков: депозитные операции, кредитование, операции с ценными бумагами, но не удовлетворяют требованиям, предъявляемым к банковским организациям по ряду критериев:

- величине уставного фонда;
- перечню возможных операций;
- уровню государственного регулирования деятельности;
- требованиям соблюдения нормативов ликвидности и устойчивости;
- порядку резервирования средств на счета центральных банков и др.

В Республике Беларусь идет процесс становления небанковских организаций. Наиболее заметно развиваются страховые компании, пенсионные фонды, лизинговые компании. Однако это не относится к развитию финансовых компаний. На замедление процесса становления финансовых компаний в Республике Беларусь влияет ряд обстоятельств:

1. Не создана достаточная законодательная и нормативная база. Это касается разработки положений о видах финансовых компаний, их функций, взаимодействия с банками, государственного регулирования их деятельности.

2. Неполностью сформирован рынок ценных бумаг, особенно рынок корпоративных ценных бумаг, что не позволяет финансовым компаниям принять должное участие в их развитии.

3. Серьезной проблемы не возникает и с реализацией потребительских товаров и услуг. Рынок потребительских кредитов обслуживают в основном банки и торговые организации.

4. Процесс мобилизации свободных денежных ресурсов сосредоточен в основном в банковской системе государства, которая успешно обслуживает денежный оборот в стране.

Однако финансовые компании являются неременным и важным атрибутом рыночной экономики и по мере вхождения в нее будут играть все более значительную роль[4].

Список использованных источников

1. Банковский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 3 окт. 2000 г.: одобр. Советом Респ. 12 окт. 2000 г.: текст кодекса по состоянию на 13 июля 2012 г. – Минск, – 2012.
2. Деньги, кредит, банки: учеб./Г.И. Кравцова [и др.]; под ред. Г.И. Кравцовой. – Минск: БГЭУ, 2012.
3. Долан Э.Дж и др. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; под общ. ред. В. Лукашевича, М. Ярцева. – Спб., 1994.
4. Банки и небанковские кредитные организации и их операции: учеб./Е.Ф. Жуков [и др.]; под ред. Е.Ф. Жукова. – 2 – у изд., перераб. и доп. – М.: Вуз. учеб., 2009.

Крылова Е.Г., канд. эк. наук, доцент, БГЭУ

ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

При сегментировании рынка последнее время повышенное внимание уделяется психографическим критериям, прежде всего факторам, характеризующим образ жизни людей. Недавние результаты исследования американской компании «Young Rubicam» показали, что потребителей всё больше волнуют не качество и надёжность товара, а жизненные ценности, которые проповедует рекламируемый бренд товара. Продолжает увеличиваться разрыв между демографическим и психографическим анализом как направлениями маркетинговых исследований потребителей, причем значение демографической сегментации имеет тенденцию к снижению.

В основе психографического анализа лежит определение влияния образа жизни человека в целом и тенденций к распоряжению его ресурсами (время и деньги) на покупательское поведение. Эти свойственные индивидууму характеристики, сформированные в процессе его социальных взаимодействий, изучаются через призму движения через этапы жизненного цикла потребителя. Психографический профиль потребителя подвержен влиянию как внешних, социальных факторов – культуры, ценностей, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи, так и индивидуальных характеристик – мотивов, эмоций, личности. Индивидуумы, домохозяйства и организации имеют свои особенности, при этом все эти группы взаимодействуют друг с другом. В связи с этим, исследователям приходится непрерывно заботиться об обновлении и совершенствовании научных методов и маркетинговых стратегий.

Психографический анализ позволяет продавцам понять не только стили жизни, которых придерживаются покупатели их товаров, но и методы более эффективных коммуникаций с потребителями разных сегментов. В тоже время это дает возможность определить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни. Основная идея метода – заглянуть за рамки стандартных переменных, представив товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевых покупателей.

Сейчас большинство предприятий Беларуси для определения целевой группы потребителей своего товара используют традиционные критерии сегментации (пол, возраст, доход, место работы и т.д.). Можно предположить, что разделение потребителей в зависимости от психографического типа может представлять интерес как для производителей высококачественных и дорогих товаров (premium), так и для товаров в среднем и среднем + сегментах (middle, middle+). Стиль жизни потребителей тесно связан с психологией личности (её особенностями). Если базовые ценности личности не