

необходимость в относительно небольших суммах средств, что сопровождается большими накладными расходами банков.

К числу важнейших условий, которые необходимо учитывать при получении кредита относятся ставка процента за кредит, условия выплаты суммы процента, условия выплаты основной суммы долга, поскольку от принятого варианта в конечном итоге зависит стоимость привлечения заемного капитала и возможность предприятия своевременно и в полном объеме погасить свои обязательства перед кредитором.

Управление заемным капиталом занимает важное место в финансовой политике малого предприятия и включает широкий круг проблем, начиная от определения потребности в заемных средствах и заканчивая обеспечением своевременных расчетов по привлеченным заемным средствам.

<http://edoc.bseu.by>

*Хартман Е.А.  
УО БГЭУ (Бобруйский филиал)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ЭМОЦИЙ**

Оценить возможную величину спроса и соответствующий ему объем предложения, даже при правильно проведенной сегментации, при наличии насыщенного рынка, достаточно трудно. Это связано с тем, что существующая методология сегментации не позволяет учитывать оптимистические и пессимистические прогнозы развития потребностей целевых сегментах под влиянием различных факторов, связанных не только с динамикой внешней и внутренней среды маркетинга, но также привычек и желаний потребителей, которые меняются как и потребности в зависимости от множества факторов, в том числе и тех, которые можно определить как маркетинговые.

В таких условиях целесообразно говорить о формировании потребительского спроса, как основы экономического процветания предприятия, на базе эмоциональной удовлетворенности товаром или услугой, что особенно важно для производителей, выходящих на глобальный рынок.

Практически все транснациональные корпорации уже давно перешли к реализации маркетинга, основанного на психологии потребления, что позволяло достаточно длительное время манипулировать поведением покупателей целевых сегментов и получать желаемую прибыль.

Одним из основных вопросов при формировании спроса в маркетинге является выявление закономерностей между эмоциональной сферой человека и ее отражением в покупательском поведении. Необходим перевод человеческих эмоций в эстетические образы потребления через форму, цвет, размер, конфигурацию, запах. Поиски решения данной проблемы имеют достаточно давнюю историю и восходят еще к трудам Древнегреческих философов, которые первыми сделали попытку разработать принципы этического и эстетического воздействия цвета, звука, формы, движения на человека. При этом они исходили из подражательной природы человека.

Принцип моделирования эмоций при формировании спроса предполагает наличие определенного соответствия между смысловой структурой формы, цвета, звука, запаха и интуитивными представлениями человека об эмоциях на основе различий в психографических характеристиках индивидуума или группы потребителей целевого

сегментов. Для успешной реализации маркетинговых стратегий, необходимо не столько изучать спрос потребителей, который дает информацию лишь о насыщенности рынка и развитии тенденций в потреблении, сколько исследовать базовые эмоции человека с учетом его возрастной периодизации и психографических особенностей, что даст возможность не только влиять на величину спроса, но и формировать благожелательное отношение потребителя к производителю, так как при современном уровне развития экономики, формировать приверженность потребителей к товару нецелесообразно.

Если учесть, что состояние психики связано с определенными закономерностями развития человека вообще, то, зная эти закономерности, а также их особенности, можно формировать желаемый спрос на целевом рынке любой страны, используя общие инструменты воздействия на эмоциональную сферу потребителя через традиционные элементы комплекса маркетинга. Такой подход может стать одним из инструментов более точной сегментации потребителей, но уже на основе четких представлений о значимости эмоциональной удовлетворенности для потребителей конкретной целевой группы.

*Хасеневич И.М.*

*ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси» (Минск)*

## **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА АГРОПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА**

Государственное регулирование экономики представляет собой форму централизованного управления национальным хозяйством, направленную на поддержание условий эффективного социально-экономического развития и основанного преимущественно на конвенционных методах воздействия.

Подходы в государственном регулировании экономики можно разделить в трех направлениях: либерализм, неокейнсианский подход, а также подход, основанный на том, что государственное регулирование должно определяться социально-экономической обстановкой в стране, то есть при наличии макроэкономических проблем оно должно усиливаться, с развитием же рыночных сил и ростом стабильности рынка – снижаться. Согласно различным теоретическим подходам к вопросу ценообразования можно выделить следующие модели регулирования экономики: идеальная модель рыночной экономики, кейнсианская и монетаристская модели регулирования.

Как особый инструмент государственного регулирования аграрный протекционизм представляет собой совокупность научно обоснованных правовых, социально-экономических и организационных мер государства, направленных на активное содействие прогрессу в развитии сельского хозяйства Республики Беларусь.

Чтобы осуществлять планомерный, основанный на самофинансировании воспроизводственный процесс в особых условиях ведения сельского хозяйства и свести размеры ресурсной протекционистской бюджетной поддержки отрасли к необходимому минимуму, оптимальный уровень рентабельности сельскохозяйственного производства должен составлять не менее 20-25%, с дифференциацией по отраслям.

Республиканские и местные органы власти призваны контролировать заключение между сельскохозяйственными товаропроизводителями и поставщиками материально-технических ресурсов ценовых соглашений, направленных на поддержание экономического паритета между сельским хозяйством и другими отраслями. Прямая бюджет-