

Исследование процесса инвестирования акций и шедевров искусства производится с помощью различных индексов, которые и показывают, что в течение долгосрочного периода акции являются более доходными, чем предметы искусства. Однако в краткосрочном периоде инвестиции могут быть выгоднее.

Важнейшее достоинство рынка предметов искусства – низкая корреляция по отношению к другим финансовым активам. Отрицательной же его чертой является неимоверно быстрое падение цен на биржах-аукционах на те же шедевры искусства (stock market bubble) [1].

При отсутствии инвестирования искусства художник просто-напросто игнорировался публикой: этот механизм казался ей не совсем правдоподобным. Но суть вот в чем: рискованные инвесторы все же достигли высот в этой области. В то время как другая их часть задается вопросом: необходимо ли связываться с искусством вообще? Если они собираются сделать это для получения только прибыли, то их усилия напрасны. Так как в этом случае они останутся в проигрыше.

Таким образом, в докладе рассматривается вопрос: стоит ли инвестировать искусство ради получения удовольствия или же благоразумнее не сравнивать рискованные активы с будущими пассивами?

Литература

1. Finance and economics. Betting on genius. // The Economist. August 23rd 2003. P.51-52.
2. Уильям Ф.Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри В.Бэйли Инвестиции. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 1200 с.

«ПЛЮСЫ» И «МИНУСЫ» ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

С.Н. Романчикова

*Научный руководитель – В.Д. Барановская
Белорусский национальный технический университет*

Экономисты обычно не подвергают сомнению тот факт, что экономический рост – явление желательное. Так ли это?

Середина прошлого века характеризуется интенсивным развитием новых технологий, созданием всевозможных благ. Однако многие люди считали, что, имея их, счастливее не станешь. Хотя все, безусловно, любят высокие темпы экономического роста, и если страна становится богаче и растет доход, то и богатые и бедные должны стать счастливее. Но это не так... Здесь наблюдается парадокс: только тот, кто лично становится богаче, тот чувствует себя счастливее, но когда общество в целом богатеет, никто уже не испытывает большого удовлетворения [1].

В последние годы изучение «счастья» в зависимости от величины ВВП на душу населения вызывает повышенное внимание экономистов. Рассматриваются различные аспекты из психологии, социологии и других родственных дисциплин для разрешения этого парадокса, для которого существует два объяснения:

1. Люди очень быстро приспосабливаются к изменению жизненных стереотипов.
2. Деньги не делают всех автоматически счастливее, так как у людей есть склонность сравнивать свой доход с другими.

Счастье одних становится несчастьем для других. Экономический рост позволяет «жить лучше», однако не обеспечивает «хорошую жизнь».

Экономика высоких темпов роста – это экономика сильных стрессов, способных нанести ущерб физическому и душевному здоровью.

Конкуренция людей в зарабатывании денег оказывает влияние на отдых. Развивающееся общество склоняет людей к усердной и тяжелой работе для того, чтобы потреблять больше материальных благ, следовательно, отдыху уделяется малое значение.

Переходная экономическая теория утверждает, что налогообложение искажает выбор между отдыхом и доходом. Однако налог желателен. Доллар, изъятый в виде налога у

бедного человека, имеющего мало денег, является большей потерей, чем доллар, полученный через налоги у богатого человека, имеющего много денег. Чтобы уравновесить потери получателей доходов из-за выплаты налогов, их надо распределить в соответствии с размерами дохода, получаемого налогоплательщиком. Этот аргумент привлекателен, однако воплощение его в жизнь связано с трудностями [2].

Высокие налоги в Европе поощряют рабочих отдавать предпочтение отдыху, не работе.

В США ВВП на душу населения выше, чем в Европе. Однако счастье зависит от отдыха так же, как и от материальных благ. Американцы могут быть богаче европейцев, но счастливее ли они? Погоня за материальными благами не всегда ведет к счастью...

Литература

1. Economics focus: Chasing the dream // The Economist. August 9th. 2003. P. 60.
2. Макконел К. Р. Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 974 с.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

В.В. Скоринко

Научный руководитель – *О.В. Привалова*

Белорусский национальный технический университет

Развитие маркетинга в сфере банковских услуг происходит в очень сложных условиях. В сложившейся в республике политической и экономической ситуации государственное финансирование заметно сокращается и всё более осуществляется через коммерческие структуры. Это в свою очередь приводит к широкому охвату коммерческими банками значительного числа предприятий, располагающими мощными финансовыми ресурсами. Поскольку создание новых банков становится всё более затруднительным, расширяется обращение к услугам функционирующих банков. В этой обстановке усиливается внимание банков к проблемам маркетинга. При отсутствии опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды каждый банк самостоятельно методом проб и ошибок осваивает такую непростую область деятельности, как маркетинг.

В РБ банковская маркетинговая стратегия и политика строились без главного элемента — тщательного изучения рынка и разбивки его путём сегментации на целевые однородные рынки по клиентам. В результате банки работали с общей массой клиентуры, навязывая им услуги, они исходили из реальных потребностей своих клиентов.

Реализация товаров и услуг — важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения. Целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы сбыта своих услуг, завоевание рынка и, в конечном счете, — увеличение получаемой прибыли. Средствами достижения данной цели являются инструменты банковского маркетинга.

Содержание и цели маркетинговой деятельности существенно изменились в последние годы под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентурой.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому маркетинг предполагает тщательное изучение рынка, анализ меняющихся склонностей, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов и в этом состоит наиболее существенный сдвиг.

Банки обратились к маркетингу и стали активно использовать вначале отдельные элементы маркетинга, а затем и концепцию маркетинга и стратегического планирования.