

организаций оборотных финансовых средств. Сдерживает развитие рынка лизинга в республике и нежелание некоторых государственных предприятий Беларуси работать по лизингу. Многие банки не доверяют лизинговым операторам, и часто с лизинговыми компаниями работают только на условиях краткосрочного сотрудничества.

Белорусские экономисты, дают оптимистичные прогнозы относительно лизинга на ближайшее время и считают, что к 2013 году рынок лизинга должен удвоиться. Предполагается, что произойдет это за счет более активного кредитования со стороны коммерческих банков и привлечения зарубежных инвестиций. Они утверждают, что в последующие несколько лет должны согласоваться основные аспекты сотрудничества со многими иностранными партнерами в сфере финансов, которые имеют намерение работать на белорусском рынке.

Белорусские лизинговые операторы начинают выходить на современный уровень. Растут стандарты, поднимается планка и вполне возможно, что лизинговые компании действительно ждёт прекрасное будущее.

В целом, лизинг в Беларуси становится все более популярной формой привлечения денежных ресурсов для предприятий малого и среднего бизнеса.

РОЛЬ БРЕНДА И СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИДЕОЛОГИИ И МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

Курбацкая О.В., Обрядина А.Н.

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент Усов Л.М., БНТУ

Специалисты пришли к выводу: чтобы убедить потребителя приобрести товар недостаточно информации о его качестве. Необходимо, чтобы товар был снабжён некой психологической ценностью, то есть неким имиджем, который содержит эмоциональную составляющую товара. Тем самым было положено начало теории о наделении товара особыми свойствами, выходящие за рамки традиционно понимаемых потребительских качеств.

Новая платформа для создания уникальности — это бренд, это интеллект, это люди, способные генерировать непрерывный поток творческих идей.

Ресурсом изменения системы ценностей обладают СМК, огромные технологические возможности которых успешно эксплуатирует общество. Эти новые агенты культурной политики заняли в общественном сознании место идеологии, меняя традиционные ценности и смыслы человеческого бытия. Оказывая существенное влияние на социальную и духовную жизнь современного человека, социально-культурных технологии проникают во все сферы человеческой деятельности, формируя новый тип культуры.

Бренд определяется его способностью творить «виртуальные» миры, меняя ценностно-нормативную основу жизни. Ресурсы воздействия бренда значительны: бренд служит способом позиционирования и индивидуализации жизни потребителя, средством идентичности. Бренды становятся мощным ресурсом культурной политики, вступая в конкуренцию с образом жизни человека.

Новые товары, которым в сознании общества придается особая ценность, заменяют для людей прежние ценности, составляющие фундамент развития культуры.

СМК ускорили процесс модификации знаковой социально-экономической системы и вывод ее на новый цикл развития — цикл экономики ценностей. Новая политика бизнеса, глобализация и новые технологии сделали брендинг процессом создания и управления ценностью более эффективным. Создание ценностей вместо создания товаров — основная тенденция будущего общества, формирующего новый цикл развития сложного и неоднозначного понятия «бренд» через СМИ и СМК.