

многих странах были приняты аналогичные законы, которые призваны защитить права потребителей и увеличить ответственность производителей товаров за безопасность и качество собственной продукции.

В современном мире потребление становится своего рода пагубной зависимостью, развивается ониомания (от др.-греч. ὄμιος — для продажи и μανία — безумие) — непреодолимое желание что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость и последствия. Покупки становятся и отдыхом, и развлечением, и самостоятельным смыслом. В просторечии эту манию часто называют шопоголизм. Для человека, страдающего такой зависимостью, товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. За последние годы все большее развитие получает консьюмеризм.

Важнейший постулат консьюмеризма — в процессе экономической деятельности права потребителей абсолютны, неприкосновенны и не могут быть переуступлены.

Закон регулирует отношения между потребителями и поставщиками товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, на получение информации о товарах и их поставщиках.

УДК 65.01

### **Философия брендинга в современном обществе**

Чижик К.Д., Тимошенко О.А.

Научный руководитель к.и.н., доцент Матяш И.Д.

Белорусский национальный технический университет

В современном обществе бренд понимается более широко, чем развитая в маркетинговом аспекте торговая марка товарного продукта. С точки зрения психологии потребителя (consumer research) речь идёт об идее, связанной с продуктом. В таком понимании идея бренда способна вызывать у потребителей заданный набор ассоциаций и целевые действия.

Само понятие «брендинг» сегодня включает в себя: современные знания о культуре и языке; образовании; аспекты жизни человека, которые влияют на восприятие, а значит и на продвижение товаров или услуг.

На сегодняшний день ни один бренд на рынке не находится в вакууме. Различные бренды активно взаимодействуют друг с другом, пересекаясь в рекламе, в кинофильмах и т.д. Бренды, по сути, взаимодействуют даже на страницах СМИ. Разумеется, неодушевленный объект потребления сам по себе, не может с чем-либо контактировать, но, если мы говорим об образах, которые созданы во внутреннем мире человека, они как раз находятся в динамике, постоянно взаимодействуя как с другими брендами, так и с личностными ценностями человека, проверяя себя и человека на предмет соответствия или несоответствия этим ценностям.

В такой среде, задачей производителя, сознательно выводящего свой товар не на один день, - наделять продукт определенными рациональными и эмоциональными характеристиками, которые совокупно должны "создать правильное позиционирование" товара в голове потенциального потребителя и со временем привязать потребителя к бренду.

Таким образом, современный бренд старается решить, как можно больше проблем потребителя, причем не только за счет своих уникальных свойств, функций, относящихся к физическим атрибутам и характеристикам. Бренд предлагает комплекс решения проблем, в том числе - по отчуждению человека от общества и человека от самого себя, ограничивая его информационное поле.

УДК 336.7: 338 (575.1).

### **Направление совершенствования механизма иностранных инвестиций в Республике Беларусь**

Тимошенко О.А.

Научный руководитель старший преподаватель Веренич Г.Д.

Белорусский национальный технический университет

Несмотря на сложившуюся в последние годы положительную тенденцию поступления иностранных инвестиций в реальный сектор экономики Беларуси, иностранным инвесторам всё ещё не хватает на белорусском рынке надежных институциональных рамок для развития сотрудничества. Существует ряд проблем, которые актуальны для нашей страны: высокий уровень налогообложения, недостаточная стабильность и четкость законодательства, недостаточно развитая система страхования инвестиционной деятельности и др. В таких условиях необходима система