

Это было вызвано следующими факторами:

- проникновение банков на зарубежные рынки и их конкуренция с местными банками; глобализация банковской конкуренции;
- появление и развитие практически во всех странах огромного числа небанковских учреждений, составивших конкуренцию банкам;
- расширение спектра услуг, оказываемых банками, и развитие небанковских методов заимствования денежных средств (например, выпуск облигаций);
- развитие информационных технологий и средств коммуникации на базе современной техники и как следствие — расширение региональной и национальной сферы деятельности финансово-кредитных институтов;
- развитие конкуренции внутри банковской системы, а также между банками и небанковскими институтами как в области привлечения средств, так и в области предоставления кредитных услуг.

Однако, опираясь в последнее время на свой опыт, уже заработанные ошибки, банки активно применяют все способы и методы маркетинга, ориентируются не только на расширение круга вкладчиков, но и на постоянное улучшение качества их обслуживания.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ И ЕГО СТРУКТУРА

Е.Л. Стожарова

Научный руководитель – д.э.н., профессор *И.В. Новикова*
Белорусский государственный университет

В России развитие предпринимательства имеет свои особенности и отличия от предпринимательства в западных странах.

На основе документального метода проведен анализ и выделены этапы развития предпринимательства в России, а также их содержание. Основными этапами являются: экспериментальный (1985—1987 гг.), кооперативного движения (1987—1988 гг.), принятие законодательных и нормативных актов (1989—1992 гг.), приватизация (1993 г — настоящее время). Итогом является проведение широкомасштабной приватизации, последствия которой неоднозначны. С одной стороны, в отечественной экономике стал преобладать негосударственный сектор, в котором работает свыше 3/4 промышленных рабочих. С другой стороны, в России формируется государственно-монополистическая хозяйственная система, в которой 4% предприятий промышленности производят около 3/4 всей продукции, а общая численность занятых на них составляет свыше 60% всех работающих в отраслях промышленности.

В 1996 г. впервые за годы реформ зафиксировано снижение как количества малых предприятий, так и численности занятых в секторе малого предпринимательства. Значительная часть зарегистрированных малых предприятий не приступает к хозяйственной деятельности. Вместе с тем практически во всех отраслях уменьшился средний размер малых предприятий (по численности работников).

В последние два года в российской политике и экономике наметились положительные тенденции, внушающие надежду на улучшение общей среды деятельности субъектов малого предпринимательства. Сегодня в городах России насчитывается 880 тыс. малых предприятий с численностью занятых 6600 тыс. (8,6% всего занятого населения), около 5 млн. человек занимается индивидуальной предпринимательской деятельностью. Общий вклад малых предприятий в ВВП составляет около 10%.

Однако имеют место и отрицательные явления, тормозящие позитивные процессы и даже создающие новые трудности. По прогнозным оценкам экспертов при существующем уровне господдержки малого бизнеса темпы прироста численности занятых в сфере малого бизнеса в ближайшие 2-3 года снизятся, а число малых предприятий уменьшится на 2% и к концу 2004 г. не превысит 876 тыс., вклад в ВВП составит не более 10-12%.

Анализ показывает, что малое предпринимательство в России обладает рядом отличительных особенностей, которые не характерны для малого бизнеса на Западе. Среди них можно выделить: высокий уровень диверсификации малых предприятий, общий низкий технологический уровень, низкую технологическую оснащенность; неразвитость системы организации и инфраструктуры поддержки малого предпринимательства; стремление к максимальной самостоятельности; высокий уровень квалификации кадров и др. Имеется также ряд специфических особенностей социальной структуры малого бизнеса. Многие отличительные особенности Российского малого предпринимательства непосредственно вытекают из экономических условий и проблем.

Таким образом, уровень развития малых предприятий в России, при сохранении нынешних тенденций и условий, все больше отстает от потребностей рыночной экономики, не позволяет реализовать предпринимательский ресурс общества для решения экономических и социальных задач.

Литература

1. Манапов Р.Г. Организационные проблемы развития предпринимательства в России. Саратов, 1993. С. 34-36
2. Иванова М. Кооперация: Итоги года // Экономика и жизнь. 1990. №12
3. Шамхалов Ф. Малое предпринимательство // Экономист. 1994. №11. С. 70
4. Вопросы экономики. 2002. №7. С.127-139

КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

В.М. Строк

Научный руководитель – к.э.н., доцент *В.Б. Зубик*

Белорусский государственный экономический университет

Цель исследования – разработка метода качественной оценки работы Интернет-магазина. Общая цель работы характеризуется следующими задачами:

- Изучить и проанализировать современное состояние и специфику деятельности Интернет-магазинов, выявить их преимущества и недостатки;
- Выделить и охарактеризовать критерии качественной оценки Интернет-магазина;
- Посредством вербально-числового сравнения и сравнения на основе взвешенных нормализованных критериев сопоставить несколько Интернет-магазинов, с различными маркетинговыми комплексами.

В процессе исследования были использованы следующие методы: статистические и математические методы, метод логического единства, метод анализа и синтеза, метод экспертных оценок, а также метод компаративного анализа.

В настоящее время в мире происходит стремительный рост количества Интернет-магазинов и Интернет-покупателей. Расходы на покупки, совершенные в 2000 году под влиянием сети Интернет, составили 235 миллиардов долларов, а к 2005 году достигнут 831 миллиарда. Одновременно с количеством, растет и значение Интернет-магазинов в современной экономике: в 2005 году Интернет будет влиять на совершение 75% розничных покупок.

Учитывая основные преимущества и недостатки деятельности Интернет-магазинов как с точки зрения покупателей, так и с точки зрения продавцов, в процессе исследования были выделены и использованы следующие критерии для качественной оценки деятельности электронного магазина:

- внешний вид веб-страницы;
- навигация по веб-странице;
- внимание к покупателю;
- простота возврата в исходный пункт;
- сервисная поддержка; наличие достаточной информации о продукте;
- цена товара;