

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.

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%.