

ального подхода во всех сферах жизнедеятельности общества. Данная проблема глубоко изучается в рамках поведенческой экономической теории.

Понимание особенностей поведенческой теории сопряжено с интерпретацией неопределенности и, соответственно, процесса поиска в условиях неопределенности; ограниченной рациональности; согласованности предпочтений как характеристики наличия всеобщей полезности. Что касается первой составляющей – неопределенности, то человек, делая выбор, получает информации о ценности той альтернативы, которая становится ему известной, только в результате поиска. Однако наличие полной информации не является достаточным условием решения вопроса о максимизации, так как не работает предпосылка о неограниченных интеллектуальных возможностях человека (рациональность человека в функциональном смысле). Поэтому информация вполне может быть избыточной, тогда как рациональность, наоборот, ограниченной.

Поведение потребителей в современных социально-экономических условиях российского общества наилучшим образом может рассматриваться в данной теории. Это можно объяснить тем, что теперь потребители имеют открытый доступ к информации о рынке в целом, и о его различных отраслях в частности, т.е. возникает избыток информации, помимо этого за последние десятилетия, исключая экономический кризис 2008-2009 гг., уровень благосостояния россиян стремительно увеличивался, тем самым росли доходы населения, на фоне растущих доходов, избытка информации и товаров/услуг на рынке, можно заметить снижение уровня рациональности в поведении потребителей.

Следовательно, можно говорить о том, что поведение потребителей в современных условиях имеет следующие институциональные особенности: избыток информации, снижение рациональности при выборе, увеличение количества альтернатив, уменьшение значения полезности благ, происходит некое увеличение самой бюджетной линии за счет привлечения средств извне (потребительские кредиты), также возрастает влияние социально-культурных и психологических факторов на потребительское поведение. Поэтому потребительское поведение необходимо исследовать не столько как экономическое явление, а сколько как социально-экономический феномен.

**Е.С. Мурзина, И.В. Кузнецова,
Т.В. Валежанина**

Российский государственный профессионально-педагогический университет

СОСТОЯНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Малый бизнес в России играет большую роль в формировании стабильной рыночной структуры, развитии экономического сектора. Помимо этого ма-

лый бизнес выполняет большой ряд важнейших социально-экономических задач, таких как создание рабочих мест, повышение конкуренции, что, в конечном счете, приводит к уменьшению безработицы, снижению цен. Многие предприниматели считают, что в современных условиях малый бизнес развивать достаточно сложно. Мировой финансовый кризис отразился в той или иной степени на всех сферах экономики, у людей снизились доходы и, как следствие, уменьшился спрос на товары и предлагаемые услуги. Малым предприятиям приходится прилагать большие усилия, чтобы "остаться на плаву" и получать доходы от своей деятельности.

Как отмечают эксперты НИСИПП, по состоянию на 1 октября 2009 г. в России было зарегистрировано 227,7 тыс. малых предприятий, что на 19,2% меньше, чем по состоянию аналогичного периода 2008 г. По данным экспертов, за первые три квартала 2009 г. объем оборота малого предпринимательства в целом по Российской Федерации составил 6,22 млрд. р., что на 23,8% ниже показателя за аналогичный период 2008 г.

Правительство РФ поддерживает малый бизнес в настоящее время: выдачей льготных кредитов, упрощением систем регистрации и налогообложения малых предприятий, а также оказанием консультаций специалистов предпринимателям. Во многих странах мира применяется государственное регулирование малого бизнеса, именно поэтому малый бизнес составляет 50–60, а в некоторых странах до 90% ВВП. Благодаря государственному регулированию, владелец малого бизнеса имеет больше гарантий того, что он не потеряет вложенные средства, и обладает большей свободой действий при организации и управлении предприятием. Государственное регулирование малого бизнеса в нашей стране пока еще не может приносить тех ощутимых результатов, которых ждут от него. Программа поддержки малого бизнеса в 2010 г. включает в себя ряд мер, которые позволят малым предприятиям выжить в сложный экономический период. Несмотря на все меры, предпринимаемые российским правительством и органами местного самоуправления, многие бизнесмены недовольны работой программ поддержки малого бизнеса в 2010 г. Некоторые конкурсы, которые проводятся для малых предприятий, не пользуются вниманием со стороны предпринимателей, и заказы или кредиты, которые предлагаются на этих конкурсах, остаются невостребованными. Развитие малого бизнеса можно назвать оптимистическим, несмотря на реальные показатели.