
Strategic Direction Policy of Russia on migration aimed at stabilizing the population and promotion sustainable socio-economic development, the implementation of its national and geopolitical interests in the period up to 2015. The effectiveness of the socio-economic transformations in Russia largely depends on ensuring that its needs in the workforce. At the same time, starting in 1992 a decline in the total population due to take place in the country of demographic processes. The population in 2026 according to stat. agency may change up to 125 million people.

In this context, immigration is emerging as one of the strategic directions of migration policy of Russia.

К.Н. Муканов

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ МЕХАНИЗМОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Переход к рыночной экономике предполагает развитие конкуренции и снижение роли государственного регулирования. В то же время на основе лишь рыночных принципов невозможно кардинально преобразовать материально-техническую базу общества [1]. Ставка на реализацию задач НТП без вмешательства государства довольно распространенное заблуждение. Ряд функций, прежде всего разработка и осуществление научно-технической и инвестиционной политики, должны оставаться объектом государственного регулирования.

Необходимость государственного регулирования инновационных процессов объясняется не только их общенациональным значением, но и экономическим содержанием [2]. С одной стороны, в настоящее время инновации становятся основным средством увеличения прибыли хозяйствующих субъектов за счет лучшего удовлетворения рыночного спроса, снижения производственных издержек по сравнению с конкурентами. С другой стороны, в условиях классических рыночных механизмов получение научно-технических результатов было бы существенно затруднено, а многие инновации не внедрены в хозяйственную практику. Деятельность крупных корпораций в значительной степени модифицирует механизмы совершенной конкуренции и позволяет частично интегрировать научно-инновационные процессы в общий воспроизводственный цикл [3]. Ограниченность рыночных механизмов как среды продуцирования и распространения инноваций можно проследить по ряду направлений:

1. Совершенствование процессов научного познания делает НИОКР все более дорогостоящими, а новые научные результаты достигаются высококвалифицированными, т. е. высокооплачиваемыми, кадрами; при этом опережающими темпами растет фондовооруженность научного труда. Поэтому отдельным хозяйствующим субъектам невозможно сконцентрировать средства, необходимые для осуществления масштабных инноваций. Кроме того, кооперация представителей различных областей науки и техники также требует дополнительных расходов. Еще больших затрат требует реализация нововведений. Это значительные капитальные вложения, связанные с техническим переоснащением производства, расходы на поиск и приобретение научно-технической информации, прогнозирование конъюнктуры, обучение персонала, организационные мероприятия, а зачастую и на модификацию сложившихся взаимосвязей с поставщиками ресурсов и потребителями продукции и услуг. Немалых затрат требуют экспертиза, патентование, сертификация новой продукции и т.д.

2. Общеизвестно, что многие инновации могут оказаться экономически эффективными лишь при масштабах внедрения, превосходящих определенный критический минимум, и наличии достаточно емкого рынка. Поскольку абсолютные масштабы расходов на НИОКР и внедрение инноваций возрастают, увеличивается и доля условно-постоянных затрат в производственных издержках отдельного хозяйствующего субъекта, имеющего ограниченную производственную базу и лимитированный рынок сбыта продукции, инновационные вложения могут оказаться недостаточно прибыльными, так как он не сможет получить значительную экономию на масштабах производства. Особенно характерна такая ситуация для отраслей с низкой скоростью оборота капитала.

3. Изолированное осуществление инноваций ведет к существенным потерям как для отдельных фирм, так и для экономики в целом. С ростом научно-инновационных затрат неоправданное дублирование расходов на НИОКР и инновации зачастую становится непозволительной роскошью для цивилизованного общества.

4. Фундаментальные научные исследования относятся к инновационным процессам, которые вообще не могут осуществляться на коммерческой основе, а их результаты, как правило, не могут быть коммерциализированы. Однако в конечном счете большинство инноваций связано с успехами фундаментальной науки. Сюда же относятся инновации в областях и видах деятельности, полностью или преимущественно направленных на удовлетворение потребностей общества в целом (оборона, здравоохранение, образование и др.). Расходы на эти составляющие инновационных процессов неизбежно ложатся на плечи всего общества.

5. Инновационные проекты в большинстве случаев характеризуются значительной степенью неопределенности результата и времени получения отдачи. Вкладывая средства в инновации, предприниматель или фирма подвергают себя значительному инновационному риску, складывающемуся из нескольких элементов. Технологический риск связан с возможной неудачей проекта с технической стороны; хозяйственный риск – с возможностью превышения величины требуемых ресурсов над имеющейся в распоряжении хозяйствующего субъекта; коммерческий риск – с неопределенностью конъюнктуры рынка; динамический риск – с возможностью значительного изменения общеэкономической среды за время реализации проекта. Требуются определенные внешние стимулы либо гарантии полного или частичного возмещения потерь в случае неудачи, чтобы предприниматель предпочел инновационный проект альтернативным, менее рискованным способам помещения капитала.

6. Экономический эффект инноваций проявляется в различных видах и во многих сферах. Сопряженные инновационные эффекты зачастую превышают величину прибыли, рассчитанную на этапе инициирования проекта. Возможности коммерциализации инноваций могут расширяться, например, за счет охвата дополнительных сегментов рынка, применения инновационных технологий в других отраслях, разработки инновационных проектов в других областях с использованием элементов первоначальной разработки, стимулирования инноваций у поставщиков и потребителей через технологические цепочки и т.п. На микроуровне весьма сложно заранее оценить полную эффективность проекта (с учетом как позитивных, так и негативных факторов) и принять обоснованное решение о его реализации. Помимо этого, значительная доля сопряженных инновационных эффектов реализуется вне сферы приложения средств первоначального инвестора.

7. Существует стремление к стабильному извлечению сверхприбыли за счет монопольного обладания научно-техническими достижениями. Развитие информационных систем и патентно-лицензионных механизмов позволяют в определенной степени этому воспрепятствовать.

8. Высокая стоимость новых видов продукции и услуг часто делает их недоступными для массового потребителя. Это непосредственно связано с высокими затратами как на начальных этапах инновационного цикла, так и на стадии освоения инноваций. Отсутствие внешней поддержки платежеспособного спроса может исказить реальную потребность и затормозить распространение инноваций, имеющих важное значение для экономики.

Таким образом, вышеприведенные данные позволяют констатировать, что разработка и осуществление научно-технической и инвестиционной политики должны оставаться объектом государственного регулирования.

Литература

1. Новицкий Н. Инновационный путь развития экономики // Экономист. 2000. №6.
2. Основы инновационного менеджмента: Учеб. пособие / Под ред. П.Н.Завлина, А.К.Казанцева, Л.Э.Миндели. М.: Экономика, 2000.
3. Заверюха Г.Н. Концептуальные подходы к регулированию взаимодействия инвестиционной и инновационной сфер // Финансы. 2000. №1.

Мақалада инновациялық процесстерді мемлекеттік бақылаудың кейбір мәселелері қаралған, олардың жалпы ұлттық маңызы мен экономикалық мазмұны көрсетілген.

In the article some questions of state regulation in innovative processes are considered, their national significance and the economic contents are shown.

Д.Е. Секенова

РОЛЬ ПОСТРОЕНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В БАНКАХ ВТОРОГО УРОВНЯ

Согласно принципу Парето, 80% прибыли организация получает от 20% постоянных клиентов, а стоимость привлечения нового клиента в 6 раз выше стоимости удержания старого. В нашем случае банк является той самой организацией. Маркетинг партнерских отношений – современный подход в работе банка с клиентами, включающий в себя установление и развитие с ключевыми клиентами прочных долгосрочных партнерских отношений, основанных на учете взаимных интересов при ведении бизнеса. Маркетинг партнерских отношений зародился в сфере промышленного маркетинга, а с 90-х гг. XX в. он распространяется и в области банковского маркетинга. Ключевой момент маркетинга отношений – персональный менеджер, ответственный за установление и развитие отношений с предприятиями, организациями, фирмами, компаниями (клиентами), которые для банка представляют интерес в качестве потребителей банковских услуг. В отличие от маркетинга сделок, целью которого является конкретная продажа банковских продуктов и услуг, маркетинг отношений ставит задачу сохранения прежних клиентов и привлечение новых для развития взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества. Сравнивая маркетинг сделок и маркетинг отношений, можно заметить, что в условиях конкуренции цели маркетинга меняются от стремления получить максимальную прибыль от каждой отдельной сделки до создания максимально взаимовыгодных отношений с клиентами. Поскольку в фундамент отношений между банком и клиентом закладываются определенные средства (финансовые, материальные, людские), то и банк, и клиент стремятся наладить прочные долговременные отношения, которые принесут наибольшую отдачу [1, с.82].

Во многих случаях целью банка является не только заключение сделки, а подготовка почвы для долгосрочного сотрудничества с клиентом. Н. Рэхэм, председатель Института Стратегии Продаж, разработал метод, который назвал СПРР продажей (ситуация → проблема → решение → результат). Банки используют данный метод, когда заинтересованы в долгосрочном взаимовыгодном сотрудничестве. Сегодня – время клиентов, которые предпочитают банки, способные предложить и доставить определённый набор услуг в целый ряд пунктов; умеющих оперативно решать возникающие проблемы; готовых работать в тесном контакте с представителями клиентов и партнеров над улучшением услуг.

Существует четыре главных типа партнерства в банке - с покупателем, поставщиком, внутреннее и относительное. Решение клиента о сотрудничестве с банком основывается на тщательном исследовании возможностей банков-конкурентов и выборе того банка, который имеет положительную репутацию, обеспечивает своевременность выполнения своих обязательств, оперативно решает вопросы, владеет современными технологиями, располагает кредитными ресурсами, может обеспечить банковское обслуживание на высоком уровне и в долгосрочной перспективе.

Существуют пять различных уровней отношений банка с клиентами – потребителями банковских продуктов: базисный, реагирующий, ответственный, активный, партнерский (табл. 1).