

информационными ресурсами. Совместными усилиями SBA и Министерства торговли открыто 19 центров содействия экспорту, осуществляющих предварительный отбор кандидатов на получение капитала для реализации экспортно-ориентированных проектов. Кроме того, они кредитуют внешнеторговые операции малого бизнеса. Вебсайт SBA еженедельно практикует 17 млн. посещений, в ее интернет-библиотеке размещены статистика финансовых заимствований, доклады об ущербе, результаты многочисленных исследований отдела адвокатуры, учебные разработки и многое другое.

В современных условиях механизм обеспечения эффективного функционирования малого и среднего бизнеса должен сводиться, прежде всего, к усилению государственной поддержки малого и среднего бизнеса. Для этого, в первую очередь, необходимо:

- формирование концепции, выбор приоритетов и обоснование роли малого бизнеса в экономике;
- разработка государственной политики поддержки и развития малого и среднего бизнеса в экономике;
- совершенствование нормативно-правовой поддержки и развития малого и среднего предпринимательства;
- совершенствование законодательства в сфере инвестиций и формирование благоприятного инвестиционного климата в стране;
- совершенствование налогообложения малых и средних предприятий;
- развитие кредитно-финансовых механизмов и внедрение новых финансовых технологий, направленных на развитие малого и среднего предпринимательства;
- активизация прямого и косвенного участия государства в финансировании развития малого и среднего бизнеса.

Подводя итог можно сделать вывод: если создать соответствующие условия, обеспечивающие комплексную поддержку малого и среднего бизнеса на общегосударственном и региональном уровнях, и возможности для его относительного безрискового финансирования (кредитования), извлечения нормальной нормы прибыли, то денежные средства инвесторов неизбежно устремятся в малый и средний бизнес, содействуя тем самым не только становлению и развитию последнего, но и повышению на этой основе эффективности экономики в целом.

1. Институт сравнительных социальных исследований «ЦЕССИ-Казахстан»

Мақалада Қазақстан Республикасындағы қазіргі шағын бизнестің даму ерекшеліктері анықталған. Экономиканың осы секторын ары қарай дамыту және күшейту үшін шағын бизнесті қолдаудың әлемдік тәжірибесін зерттеу қажет.

The article observed features of the modern small business in the Republic of Kazakhstan. To further develop and strengthen this sector of the economy necessary to study the international experience of small business support.

С.А. Сабирдинова

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Рубеж XX-XXI в.в. ознаменован значительным возрастанием темпа и масштаба изменений, происходящих в экономической, социальной, экологической сферах. Одновременно развиваются два взаимосвязанных глобальных процесса. Первый связан с усилением зависимости экономического развития от экологических ограничений: истощения

ресурсов и достижения пределов в ассимилирующих возможностях природной среды. Суть второго выражает стремительное расширение сектора новой экономики (информационной экономики, экономики знаний), образующей базис постиндустриальной эпохи. Становление новой экономики знаменует собой третью по счёту экономическую революцию в истории человечества вслед за аграрной и промышленной.

В новой экономике особую значимость приобретают информация, коммуникации; стратегическое видение и организационная культура обуславливают конкурентное преимущество; возникают и активно действуют организации, занимающиеся исследованиями или научной деятельностью.

Глобализация и ужесточение конкуренции способствовали изменению традиционных стратегических парадигм. Поскольку не только конкурентоспособность, но и само выживание компании в изменчивом мире зависит от ее способности к постоянному обновлению, особое значение приобретает инновационная стратегия. Становясь критически важным элементом общей организационной стратегии, она призвана связать приоритеты перспективного развития компании с уровнем ее потенциальной инновационности, сделать новое качество производства и управления главным инструментом достижения цели компании.

Выбор стратегии является залогом успеха инновационной деятельности. Фирма может оказаться в кризисе, если не сумеет предвидеть изменяющиеся обстоятельства и отреагировать на них вовремя. Стратегию можно определить как процесс принятия решений. Стратегия означает взаимосвязанный комплекс действий во имя укрепления жизнеспособности и мощи фирмы по отношению к его конкурентам, это детальный всесторонний комплексный план достижения поставленных целей. Под инновационной стратегией компании обычно понимают стратегию использования нововведений. Если руководство компании поддерживает попытки реализовать нововведение, вероятность того, что оно будет принято к внедрению в организации, возрастает.

В современных условиях все большее число фирм признает необходимость инновационного планирования и активно внедряет его. Это обусловлено растущей конкуренцией: нельзя жить только сегодняшним днем, приходится постоянно искать и внедрять нововведения, предвидеть и планировать возможные изменения, чтобы выжить и выиграть в конкурентной борьбе.

Проектирование инновационных преобразований предусматривает определенную последовательность в выборе и реализации инновационной стратегии: от постановки цели до ее практической реализации. Разработка стратегии начинается с формулировки общей цели организации, которая должна быть понятна любому человеку. Постановка цели играет важную роль в связях фирмы с внешней средой, рынком, потребителем. Общая цель организации должна учитывать:

- основное направление деятельности фирмы;
- рабочие принципы во внешней среде (принципы торговли; отношения к потребителю; ведение деловых связей);
- культуру организации, ее традиции, рабочий климат.

Стратегическое инновационное планирование опирается на тщательный анализ внешней и внутренней среды фирмы, в ходе которого:

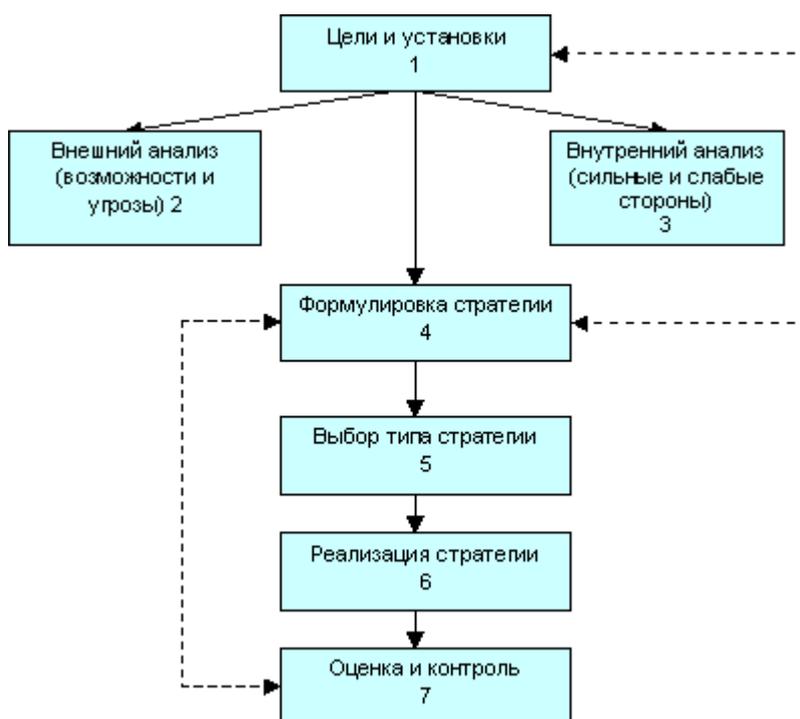
- оцениваются изменения, происходящие в планируемом периоде;
- выявляются факторы, угрожающие позициям фирмы;
- исследуются факторы, благоприятные для деятельности фирмы
- планируются нововведения, которые позволят компании укрепить свои рыночные позиции.

Процессы и изменения во внешней среде оказывают важное воздействие на фирму. Основные факторы, связанные с внешней средой, - это экономика, политика, рынок, технология, конкуренция. Среди них важным фактором является конкуренция, поэтому необходимо выявить основных конкурентов и выяснить их рыночные позиции (доля рынка, объемы продаж, цели и т.д.). Целесообразно провести анализ по следующим направлениям:

- оценить текущую стратегию конкурентов (их поведение на рынке; приемы продвижения товаров и т.п.);
- исследовать влияние внешней среды на конкурентов;
- попытаться собрать сведения о научно-технических разработках соперников и другую информацию, составить прогноз будущих действий конкурентов и наметить пути противодействия.

Тщательное изучение сильных и слабых сторон конкурентов и сравнение их результатов с собственными показателями позволят лучше продумать стратегию конкурентной борьбы. К серьезным факторам внешней среды относятся социально-поведенческие и экологические. Фирма должна учитывать также изменения в демографической ситуации, образовательном уровне и др.

Разработка и внедрение стратегии обычно осуществляется по следующей схеме:



Разработка инновационной стратегии редко бывает чисто формальной, и сама стратегия должна постоянно корректироваться с учетом изменяющейся внешней среды и внутренних условий в организации. Поэтому задача руководства предприятия состоит не только в том, чтобы грамотно сформулировать стратегию, но и в том, чтобы правильно выбрать механизм ее реализации с учетом особенностей бизнеса и условий внешней среды на рынке.

Выделяют следующие основные типы инновационных стратегий:

1. Наступательная, характерная для фирм, основывающих свою деятельность на принципах предпринимательской конкуренции. Она свойственна малым инновационным фирмам, или так называемым фирмам-эксплорентам, специализирующимся на создании «прорывных» нововведений. Почти все средства, по большей части привлеченные, тратятся такими компаниями на НИОКР.

2. Оборонительная, направленная на то, чтобы удержать конкурентные позиции фирмы на уже имеющихся рынках. Главная функция такой стратегии - активизировать соотношение «затраты - результат» в инновационном процессе. Такая стратегия также требует интенсивных НИОКР. К такой стратегии могут прибегать как крупные, так и средние компании.

3. Имитационная, используемая фирмами, имеющими сильные рыночные и технологические позиции. При этом копируются основные потребительские свойства нововведений, выпущенных на рынок другими компаниями. Такая стратегия обычно

характерна для крупных компаний (так называемых фирм-виолентов), которые стараются опередить конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба.

4. Стратегия «ниши», заключающаяся в приспособлении к узким сегментам широкого рынка (нишам) путем специализированного выпуска новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками. В «нишевой» стратегии четко прослеживаются две составляющие: ставка на дифференциацию продукции и необходимость сосредоточить максимум усилий на узком сегменте рынка. Фирмы - пациенты могут быть разных размеров: малые, средние и изредка даже крупные. Для таких компаний, как правило, характерны средние расходы на НИОКР.

Помимо указанных основных стратегий, существует достаточно большое количество вариантов выбора стратегической позиции на основе разнообразных моделей инновационного или стратегического планирования. При выборе инновационной стратегии обычно принимают во внимание рыночную позицию фирмы, проводимую ей научно-техническую политику, а также стадию жизненного цикла, на которой находятся те или иные продукты или услуги, предлагаемые фирмой. Если в «портфеле» компании имеется несколько инновационных продуктов, стратегию действий компании в отношении каждого из них необходимо выбирать отдельно. Принимая ту или иную стратегию в качестве руководства к действию, менеджмент компании должен учитывать четыре фактора:

1. риск;
2. знание прошлых стратегий и результатов их применения;
3. фактор времени;
4. реакция на владельцев.

Разработка стратегии может осуществляться тремя путями: сверху вниз, снизу вверх и с помощью консалтинговой фирмы. В первом случае («сверху вниз») стратегический план разрабатывается руководством компании и как приказ спускается по все уровням управления. При разработке «снизу вверх» каждое подразделение (служба маркетинга, финансовый отдел, служба НИОКР и т.д.) разрабатывает свои рекомендации по составлению стратегического плана в рамках своей компетенции. Затем эти предложения поступают руководству фирмы, которое обобщает их и принимает окончательное решение на обсуждении в коллективе. Также фирма может воспользоваться и услугами консультантов для проведения диагностики организации и выработки стратегии.

При выборе и реализации инновационных стратегий возникают противоречия в различных группах руководства и между отдельными руководителями. Поэтому надо обеспечить согласование интересов стратегического, научно-технического, маркетингового, финансового и производственного менеджмента. На этапе реализации выбранной стратегии необходимо разработать планы, программы с указанием целей, мероприятий по их достижению, сроков, ресурсов и ответственных лиц. Кроме того, в соответствии с требованиями инновационного процесса, необходимо ввести в действие и скоординировать все звенья стратегического управления с звеньями организационной структуры управления и ввести систему информирования и подготовки персонала к стратегическим инновациям. Для решения стратегических инновационных задач больше соответствует матричная структура управления, преимущества которой проявляются при реализации большого числа проектов в области высоких технологий. В этом случае под проект создается группа исполнителей, которая пользуется относительной свободой в организации своей работы.

Таким образом, инновационные компании, имеющие возможность реализации эффективных стратегий, получают следующие преимущества:

- реализуя имеющиеся технические и маркетинговые возможности, инновационные компании могут создавать новые рынки;
- инновационные компании, используя свои ресурсы для выхода на новые рынки, постепенно расширяют, или существенно изменяют свою сферу интересов;
- инновации способны вдохнуть новую жизнь в рынки, достигшие вершины развития, привлекая новых потребителей или создавая новые способы использования продуктов;

- компания, которая совершенствует свою продукцию, постоянно внося в нее небольшие изменения, имеет больше шансов сохранить свои конкурентные преимущества, чем те, которые стремятся к глобальному единовременному прорыву.

1. Афонин И.В. Инновационный менеджмент: учеб. пособие – М.: Гардарики, 2007. – 224 с.
2. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент: учебник / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Магистр, 2008. – 526 с.
3. Сурин А.В., Молчанова О.П. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФА-М, 2008. – 368 с.

Стратегия компанияның перспективті даму приоритеттерін оның әлуетті инновациялық деңгейімен байланыстыруға, өндірістің жаңа сапасын және басқаруды компания мақсатына жетуінің басты құралын өндеуге бағытталған.

The strategy is designed to link the priorities for future development of the company to its potential level of innovation, to make a new quality control of production and the main instrument for achieving the goals of the company.

Қ.Р. Мусина, А. Ибраимова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК ЖОБАЛАР МЕН БАҒДАРЛАМАЛАРДЫ ҚАРЖЫЛАНДЫРУ БАҒЫТТАРЫ

Елімізде әлеуметтік саланы жетілдіру Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың «Жаңа онжылдық – Жаңа экономикалық өрлеу – Қазақстанның жаңа мүмкіндіктері» атты Қазақстан халқына Жолдауында және Қазақстан Республикасының 2020 жылға дейінгі Стратегиялық даму жоспарында айқындалған өзекті мәселелердің бірі болып табылады.

Жалпы, әлеуметтік жобалар мен бағдарламаларға бөлінетін төлемдер ең алдымен адам факторымен тікелей байланысты. Сондықтан да әлеуметтік төлемдерді нақты жобалау және оны толық түрде игеру мүмкін емес. Өйткені, алдағы жылдары қанша адам зейнетке шығып, қаншасына мүгедектік жәрдемақы тағайындалатыны мүлдем белгісіз. Тап басып айту мүмкін емес. Осыған байланысты, бұл салаға бөлінетін жылдағы қаражат не жетпей қалады немесе артығымен жобаланады. Дегенмен, соның өзінде жыл сайын әлеуметтік бағдарламаларды атқару сапасы жақсарып келеді.

Соңғы жылдары әлеуметтік бағдарламаларды қаржыландыру көлемі едәуір артып келеді. Мәселен, 2008 жылы әлеуметтік төлемдерге республикалық бюджеттен 315,9 млрд. теңге бөлінсе, 2010 жылы бұл көрсеткіш 389 млрд. теңгені құрап отыр.

Атап айтқанда, Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігіне қарасты әлеуметтік салаға бөлінген республикалық бюджетті игеру 2008 жылы 97,5 пайызды құраса, 2009 жылы 98 пайыз, 2010 жылы 98,1 пайыз, ал 2011 жылы 99,4 пайызды құраған.

Сонымен қатар, экономиканың басым секторларындағы өндірістерді жаңартуға және ұлғайтуға бағытталған жобаларды жоспарлап жүрген кәсіпкерлер үшін әлеуметтік саланы қаржыландыру қағидаларын ұстана әрекет етулері шарт болып табылады.

Соның ішінде:

- Адами, әлеуметтік және ұйымдық факторларларды дамыту және жергілікті экономика мен тұрғындардың тұрмыс жағдайын мемлекет қолдауымен тұрақты дамуын қамтамасыз ету;