

Интернет-журнал «Науковедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol8-2>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/114EVN216.pdf>

DOI: 10.15862/114EVN216 (<http://dx.doi.org/10.15862/114EVN216>)

Статья опубликована 10.05.2016.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Акимов В.В., Белоусова Э.В. Социально-экономические предпосылки развития инновационного и конкурентоспособного малого и среднего бизнеса // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №2 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/114EVN216.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/114EVN216

УДК 33

Акимов Владимир Викторович

Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина, Республика Казахстан, Астана¹
Доцент кафедры «Кадастр»
Кандидат экономических наук
E-mail: vikalove97@bk.ru

Белоусова Элла Валерьевна

Казахский агротехнический университет им. С. Сейфуллина, Республика Казахстан, Астана
Доцент кафедры «Архитектура»
Кандидат экономических наук
E-mail: evb3330@gmail.com

Социально-экономические предпосылки развития инновационного и конкурентоспособного малого и среднего бизнеса

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы малого и среднего бизнеса. Наряду с преимуществами по сравнению с крупным бизнесом как гибкость и высокая скорость адаптивности к быстро меняющимся внешним условиям и восприимчивости к инновациям, малый и средний бизнес способствует формированию и укреплению среднего класса, обеспечению занятости населения. Также малый бизнес способствует на формирование ряда позитивных черт и ценностных ориентаций личности, особенно молодого поколения. Таким образом, малый бизнес выполняет не только экономические функции, оно теснейшим образом связан со всеми сферами жизнедеятельности общества.

Социально-экономическими показателями, выражающими материальную сущность общественных отношений, являются относительные величины реализации неограниченных социальных желаний через ограниченные экономические возможности: ставка налогообложения, бюджетные социальные выплаты, различные виды бюджетных поддержек, расходы на здравоохранение, образование, культуру и т.д. Особое место среди социальных «желаний» у предприимчивых слоев населения занимают «возможности» осуществить свое «дело», через реализацию механизма частного интереса. Эти возможности формируют определенные предпосылки развития бизнеса.

¹ 010000, Республика Казахстан, г. Астана, просп. Победы 62

Ключевые слова: экономические отношения; экономические возможности; предпринимательство; инновации; рыночная экономика; государственная поддержка; внешняя среда фирмы; внутренняя среда фирмы

Сегодня в современном мире насчитывается множество научных трудов, указывающих на особую роль малого и среднего бизнеса в экономических отношениях, прежде всего, проявляющихся в его нестандартных и инновационных подходах и решениях в процессе ведения бизнеса. Наряду с преимуществами по сравнению с крупным бизнесом как гибкость и высокая скорость адаптивности к быстро меняющимся внешним условиям и восприимчивости к инновациям, малый и средний бизнес способствует формированию и укреплению среднего класса, обеспечению занятости населения. Также малый бизнес способствует на формирование ряда позитивных черт и ценностных ориентаций личности, особенно молодого поколения. Таким образом, малый бизнес выполняет не только экономические функции, он теснейшим образом связан со всеми сферами жизнедеятельности общества.

Социально-экономическими показателями, выражающими материальную сущность общественных отношений, являются относительные величины реализации неограниченных социальных желаний через ограниченные экономические возможности: ставка налогообложения, бюджетные социальные выплаты, различные виды бюджетных поддержек, расходы на здравоохранение, образование, культуру и т.д. Особое место среди социальных «желаний» у предприимчивых слоев населения занимают «возможности» осуществить свое «дело», через реализацию механизма частного интереса. Эти возможности формируют определенные предпосылки развития бизнеса.

Главной предпосылкой предпринимательства является наличие у деловых людей способностей экономической психологии, которая и порождает умение рисковать и выигрывать. Экономическая психология выражается определенными чертами характера, к которым относятся: эмоциональность, коммуникабельность, активность, лидерство, дар предвидения, альтернативность, самолюбие, самоуверенность, осознание предельной полезности. [1] Эти черты характера формируют модель «гомозэкономикус», состоящую из четырех психологических предпосылок: а) человек независим (принимает самостоятельные решения); б) человек эгоистичен (частичный интерес); в) человек рационален (считает сравнительные издержки, принимая решения); г) человек информирован (знает свои и чужие средства удовлетворения потребностей).

Модель экономического человека в менеджменте дифференцируется применительно к трем типам руководства: авторитарный, демократичный, либеральный. Эти три типа руководства могут быть (каждый!) разделены на два стиля лидерства: а) сосредоточенный на работе; б) сосредоточенный на человеке.

Если предпосылка «экономическая психология» в большей мере является микроэкономической, выражающей индивидуальные, зачастую субъективные стороны предпринимательства, то к макроэкономической предпосылке, прежде всего, следует отнести модель «гомосоциоэкономикуса», формируемая современным рыночным социумом (социальным рынкам), где возникают препятствия «спонтанной гармонии экономических интересов». [2] В противовес экономической теории А. Смита и Ж.Б. Сэя, являющейся индивидуально-эгоистической, выдвигается в качестве самостоятельного субъекта (модели) нация, подчиняющая себе действия инвалидов путем их перевоспитания через соблюдение следующих принципов:

- а) историческая специфика своего народа;

- б) анти-индивидуализм (общинность);
- в) анти-экономизм: не хозяйства индивидов, а народное хозяйство;
- г) эмпиризм: народное хозяйство, как целостная систематическая единица;
- д) нормативизм: этические нормы хозяйственной жизни (правила игры).

Вышеперечисленные принципы исходят из того, что в современном обществе все пронизано «социальными сетями», т.е. экономические отношения перемешиваются с социальными отношениями в процессе институционализации [3].

Предпосылка «экономической социализации» реализуется в процессе государственного регулирования экономики, в данном случае это господдержка предпринимательства. Следующая предпосылка развития предпринимательства – формирование и совершенствование среднего класса, как динамичного процесса единения предпринимательства и новаторства, обеспечивающего движущую силу экономического роста через систему инновации (инвестиций в новации). Средний класс – это живительная среда малого бизнеса с вектором стремления к совершенной конкуренции, в борьбе с монополизмом и правящей олигархией.

Следующая предпосылка развития предпринимательства – экономическая политика (политэкономия). Ведущим принципом экономической политики является обеспечение занятости населения в системе единого рынка труда, через деятельность малого бизнеса, способного дать достаточное количество рабочих мест [4].

Еще одной предпосылкой развития малого бизнеса является реализация механизма человеческого капитала, заключающегося во внедрении частного интереса в творческую деятельность через государственную регистрацию интеллектуальной собственности с выдачей лицензий, патентов, позволяющих организовывать объекты малого бизнеса через превращение нематериальных активов в материальные. Именно здесь зарождается венчурный бизнес, способный обеспечивать экономический рост страны. Еще одна предпосылка развития малого бизнеса формирование местного негосударственного самоуправления через принятие соответствующего закона, дающего правовую основу включения домашних хозяйств в рыночную среду путем образования ассоциаций с крестьянскими хозяйствами. Эти ассоциации является реальным воплощением бизнеса с национальными чертами на фоне возрождения общинного самоуправления хозяйственной жизнью села.

Важнейшей предпосылкой развития малого бизнеса является государственно-частное партнерство, реализуемое через так называемое «дорожные карты» бизнеса, дающие возможность льготного кредитования. Эта предпосылка осуществляется также через государственные корпорации СПК, КазАгро, Самрук-Казына.

Помимо государства и общественности к внешней среде бизнес – деятельности относятся поставщики, кредиторы, потребители. В связи с этим выделяется еще одна внешняя предпосылка развития малого бизнеса, которая формулируется следующим образом: «гармонизация интересов государства, общественности, поставщиков, кредиторов, потребителей посредством институциональной инфраструктуры, обеспечивающей соответствующие «правила игры»».

Теперь остановимся на внутренней среде бизнес – деятельности, где должны быть сформированы свои предпосылки ведения успешного бизнеса.

Внутренняя среда включает: бизнесменов (владельцев капитала), менеджеров, наемных работников. Главной внутренней предпосылкой развития малого бизнеса является его конкурентоспособность, которая обеспечивается тремя основными стратегиями:

- а) меньшие издержки;
- б) дифференциация;
- в) интеграция.

Выбор той, или иной стратегии обуславливаются признаками конкурентной силы: компетентность, свой сегмент рынка, лидерство, рост потребления, имидж, инновационность, хороший менеджмент, благоприятные возможности, и т.д.

Следующая внутренняя предпосылка – наличие устойчивой социально значимой идеи, позволяющей успешно реализовывать продукцию.

Кроме двух ведущих предпосылок следует отметить ряд мелких:

- Оргструктура на основе глобальных целей фирмы;
- Унификация и стандартизация различных объектов;
- Отбор квалифицированного персонала;
- Качественная информация и нормативно-методические документы;
- Маркетинг конкурентной среды;
- Оптимизация ресурсов;
- Рост изобретений и патентов;
- Профессиональный менеджмент;
- Управление качеством продукции;
- Мониторинг рыночной инфраструктуры;
- Высокий уровень логистики;
- Высокая квалификация работников.

Особое место среди предпосылок развития бизнеса занимают маркетинг и менеджмент, которые в совокупности представляют важнейшую предпосылку развития малого бизнеса на стыке внешней и внутренней среды фирмы [5].

Маркетинг, как предпосылка успеха обеспечивает:

- Определение спроса на продукты;
- Формирование спроса на продукт;
- Планирование рынка для сокращения риска и неопределенности;
- Выживание фирмы в конкурентной борьбе.

Менеджмент, как предпосылка развития бизнеса обеспечивает рационалистическую модель управления, со следующими особенностями:

- Большие, значит лучшие;
- Минимизация издержек производства;
- Долгосрочность стратегии развития;
- Всеобщий контроль исполнения;
- Материальное стимулирование труда;

- Четкая ориентация на прибыль.

Для совершенствования этой модели в современных условиях необходимо:

- Повысить гибкость управления;
- Направить управление не на технологию, а на человека;
- Управление нужно упростить и убрать чрезмерную централизацию;
- Стимулировать производительность труда при оптимизации численности персонала.

Реализация вышеперечисленных предпосылок, безусловно, будет способствовать развитию малого и среднего бизнеса.

Подводя итоги рассмотрения внутренних и внешних предпосылок успешного развития предпринимательства, следует отметить, что все предпосылки исходят из стремления достижения цели бизнес – деятельности: выполнение социально значимого заказа. Объекты бизнеса могут существовать поскольку есть эти социально значимые заказы, которые формируются, прежде всего, в сфере бытовых услуг. Вот почему множество парикмахерских, стоматологий, нотариатов, салонов красоты, кафе и т.д.

Реализация вышеозначенных предпосылок способствует решению важных задач:

1. Поддерживать конкуренцию, став рыночной альтернативной монополизму.
2. Наполнить рынок товарами и услугами.
3. Создать новые рабочие места.
4. Сформировать предпринимательский слой среднего класса общества [6].

По экспертным оценкам, для успешного развития Республики Казахстан необходимо наличие 250-300 тыс. фирм малого и среднего бизнеса. Для стимулирования его развития и реализации предпосылок его эффективной деятельности, необходимо помочь решить три главных трудности: проблемы финансирования, высокие налоги, недостаточная правовая защищенность. Эти и другие проблемы малого бизнеса в Казахстане настоятельно требуют государственной поддержки типа: льготное кредитование, создание программ и фондов поддержки, образование специального министерства по делам малых предприятий. Государственная поддержка – сфера экономической политики, практические действия которой базируются на теоретическом фундаменте, в частности, на теории предпринимательства эта теория неоднозначна. Существует представление, например, что предпринимательство относится не к экономике, а к социологии, или психологии. Но все же сложилась более давняя (исходная) позиция, что предпринимательство – явление экономическое, которое в смежных ресурсах рассматривается в экономической социологии и экономической психологии, что говорит о междисциплинарной сущности этого явления.

Практика ведения рыночной экономики показывает, что основным фактором динамизма рыночного хозяйства, его пластичности, является не столько рынок сам по себе, а предпринимательство, как его составляющая. Даже в экономической теории стало утверждение, что предпринимательство – это фактор производства, наряду с трудом, землей и капиталом.

И все же нужно ориентироваться в этом отношении на классика современной микроэкономики А. Маршалла, который отверг конкуренцию, как первостепенное значение для рынка, отметив что главное свойство рыночной экономики – «свобода производства и предпринимательство», которое тесно связано с конкуренцией, но не тождественно с ней.

Кроме того, часто предпринимательство отождествляют с малым бизнесом, хотя это содержит недостаточно доказательств, так же, как и то, что предпринимательство – фактор производства [6].

Для уточнения этого понятия обратимся к классике, прежде всего, к Ж.Б. Сэю, который определял предпринимательство, как оперирование с факторами производства – извлечение их в одном месте, где они дают малый доход, затем перемещение и новая их комбинация в том месте, где они дают большой доход. Эту идею использовал и А. Маршалл в связи с развитым им «принципом замещения», и Ф. Хайек, который рассматривая предпринимательство, как фактор движения к равновесию. Однако, ни в том, ни в другом случае не была раскрыта сущность предпринимательства, т.к. в итоге критерием выделения предпринимательства из других экономических действий были риск и неопределенность в комбинации факторов производства. Однако риск возможен не только в экономике. Риск есть в любых общественных отношениях. Поэтому ближе всего подошел к выявлению сущности предпринимательства Й. Шумпетер, определяя предпринимателя, как новатора – революционера, который разрушает старое, чтобы создать новое. При этом самое существенное то, что предпринимательская деятельность из разряда мистической активности направляется в реальное русло специфической трудовой деятельности, т.е. это «труд, преобразующий труд». Таким образом, труд предпринимателя, как и труд изобретателя, ученого похожи и по содержанию, и по форме, что дает фундаментальную основу для формирования категории «средний класс» общества, обладающий экономической свободой, предпосылкой которой является право частной собственности. Таким образом, мы вышли на исходную предпосылку успешного развития бизнеса в условиях экономической среды предпринимательства, которая, по мнению А. Хоскинга содержит семь элементов: экономическая обстановка, политическая ситуация, правовая среда, социально-культурная среда, технологическая среда, географическая среда, и, наконец, институциональная организационно-техническая среда, в которую включена вся совокупность институтов от рекламных агентств до банков, с помощью которых бизнес ведет свои дела. Таким образом, следует отметить, что самой обширной и необходимой предпосылкой развития бизнеса является всестороннее совершенствование экономической среды.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Абалкин Л.Н. Перспективы и условия развития малого предпринимательства // научные труды Международного союза экономистов и Вольного экономического общества России. - М.: СПб., 2002.–194 с. с. 78-79.
- 2 Блинов А.О. Предпринимательство на пороге третьего тысячелетия / А.О. Блинов, И.Н. Шапкин М.: МАЭП, ИИК «Калита», 2000. - 152 с., с. 97.
- 3 Иванова Н.И. Инновационный бизнес: основа ускоренного роста экономики Российской Федерации // Инновации. 2006. - №5. - с. 26-43. с. 31.
- 4 Крутик А.Б. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации. [Текст]: учеб. Пособие / Крутик А.Б. - М. 2007 г. - 313 с., с. 219.
- 5 Лапуста М.Г. Малое предпринимательство: учебник / Лапуста М.Г. - М., 2010. – 608 с. с. 352-352.
- 6 Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика, - М. «Экономика», 2000. – 231 с., с. 198-199.
- 7 Русинов Ф., Минаев Н. Система отбора и оценки инновационных проектов // журнал «Консультант директора». – 2004 - №23. – с. 23-28.
- 8 Цыганов А.Г. Инновации в малом бизнесе (Институциональный аспект) // Инновационная экономика России. — М. 2003. – Дек./Февр. – 168 с., с. 145.
- 9 Акимов В.В. Методика определения фактической и перспективной границы формирования Астанинской агломерации // Вестник науки КазАТУ им. С. Сейфуллина КазАТУ ис. С. Сейфуллина. Астана. 2015.
- 10 Белоусова Э.В. Инновационная модернизация информационных систем в сфере экономических отношений // Научный журнал «Доклады Казахской академии образования». Астана. 2014.
- 11 Юданов А.Ю. Опыт конкуренции в России: Причины успехов и неудач. М.: КноРус, 2007. – 128 с., с. 85.
- 12 Кошанов А.К., Жатканбаев Е.Б. и др. Малое предпринимательство: теория, мировой опыт и Казахстан.– Алматы: Қазақуниверситеті, 2001. – с 92.
- 13 Кенжегузин М.Б., Днишев Ф.М., Альжанова Ф.Г. Наука и инновации в рыночной экономике: мировой опыт и Казахстан. Алматы, МОН РК, 2005. – 256 с.
- 14 Казахстанская модель социально-экономического развития: научные основы построения и реализации [Текст]: учеб. Пособие / Под ред. М.Б. Кенжегузина. - Алматы, ИЭ МОН РК, 2005. – 368 с.
- 15 Байзаков С.Б. Оптимизация региональной экономики. М. Наука. - 1983. – 183 с.

Acimov Vladimir Victorovich

S. Seifullin Kazakh Agrotechnical University, Republic of Kazakhstan, Astana
E-mail: vikalove97@bk.ru

Belousova Ella Veieritvna

S. Seifullin Kazakh Agrotechnical University, Republic of Kazakhstan, Astana
E-mail: evb3330@gmail.com

Social and economic prerequisites of development innovative and competitive small and medium business

Abstract. In article the main problems of small and medium business are considered. Along with advantages in comparison with large business as flexibility and high speed of adaptability to quickly changing external conditions and a susceptibility to innovations, small and medium business promotes formation and strengthening of middle class, employment of the population. Also small business promotes on formation of a number of positive lines and valuable orientations of the personality, especially younger generation. Thus, small business carries out not only economic functions, it is closely connected with all spheres of activity of society.

The socio-economic indexes expressing material essence of the public relations are relative sizes of realization of unlimited social desires through limited economic opportunities: taxation rate, budgetary social payments, different types of the budgetary supports, expenses on health care, education, culture, etc. A specific place among social "desires" at enterprising segments of the population is held by "opportunities" to carry out "business", through realization of the mechanism of private interest. These opportunities form certain prerequisites of development of business.

Keywords: economic relations; economic opportunities; business; innovations; market economy; state support; external environment of firm; internal environment of firm

REFERENCES

- 1 Abalkin L.N. Perspektivy i usloviya razvitiya malogo predprinimatel'stva // nauchnye trudy Mezhdunarodnogo soyuza ekonomistov i Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii. - M.: SPb., 2002.–194 s. s. 78-79.
- 2 Blinov A.O. Predprinimatel'stvo na poroge tret'ego tysyacheletiya / A.O. Blinov, I.N. Shapkin M.: MAEP, ИК «Kalita», 2000. - 152 s., s. 97.
- 3 Ivanova N.I. Innovatsionnyy biznes: osnova uskorennoy rosta ekonomiki Rossiyskoy Federatsii // Innovatsii. 2006. - №5. - s. 26-43. s. 31.
- 4 Krutik A.B. Maloe predprinimatel'stvo i biznes-kommunikatsii. [Tekst]: ucheb. Posobie / Krutik A.B. - M. 2007 g. - 313 s., s. 219.
- 5 Lapusta M.G. Maloe predprinimatel'stvo: uchebnyy / Lapusta M.G. - M., 2010. – 608 s. s. 352-352.
- 6 Rube V.A. Malyy biznes: istoriya, teoriya, praktika, - M. «Ekonomika», 2000. – 231 s., s. 198-199.
- 7 Rusinov F., Minaev N. Sistema otbora i otsenki innovatsionnykh proektov // zhurnal «Konsul'tant direktora». – 2004 - №23. – s. 23-28.
- 8 Tsyganov A.G. Innovatsii v malom biznese (Institutsional'nyy aspekt) // Innovatsionnaya ekonomika Rossii. — M. 2003. – Dek./Fevr. – 168 s., s. 145.
- 9 Akimov V.V. Metodika opredeleniya fakticheskoy i perspektivnoy granitsy formirovaniya Astaninskoy aglomeratsii // Vestnik nauki KazATU im. S. Seyfullina KazATU is. S. Seyfullina. Astana. 2015.
- 10 Belousova E.V. Innovatsionnaya modernizatsiya informatsionnykh sistem v sfere ekonomicheskikh otnosheniy // Nauchnyy zhurnal «Doklady Kazakhskoy akademii obrazovaniya». Astana. 2014.
- 11 Yudanov A.Yu. Opyt konkurentsii v Rossii: Prichiny uspekhev i neudach. M.: KnoRus, 2007. – 128 s., s. 85.
- 12 Koshanov A.K., Zhatkanbaev E.B. i dr. Maloe predprinimatel'stvo: teoriya, mirovoy opyt i Kazakhstan.– Almaty: Kazakuniversiteti, 2001. – s 92.
- 13 Kenzheguzin M.B., Dnishev F.M., Al'zhanova F.G. Nauka i innovatsii v rynochnoy ekonomike: mirovoy opyt i Kazakhstan. Almaty, MON RK, 2005. – 256 s.
- 14 Kazakhstanskaya model' sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya: nauchnye osnovy postroeniya i realizatsii [Tekst]: ucheb. Posobie / Pod red. M.B. Kenzheguzina. - Almaty, IE MON RK, 2005. – 368 s.
- 15 Bayzakov S.B. Optimizatsiya regional'noy ekonomiki. M. Nauka. - 1983. – 183 s.