
СОЮЗ «МАГНИТОГОРСКАЯ ТОРГОВО-
ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
ФГБОУ ВО «МГТУ ИМ. Г.И. НОСОВА»

**Сборник тезисов докладов
конференции
«Проблемы и перспективы развития
малого и среднего бизнеса»**

Выпуск 2

Магнитогорск
2019

В электронном издании «Сборник тезисов докладов конференции «Проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса» публикуются работы, представленные в рамках второй научно-практической конференции с международным участием «Проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса», которая состоялась 17 апреля 2019 года в Магнитогорском государственном техническом университете им. Г.И.Носова.

Вторая научно-практическая конференция с международным участием «Проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса» является площадкой для диалога научного сообщества, представителей бизнеса и власти, на которой обсуждаются основные точки роста малого бизнеса и тормозящие факторы его развития, анализируются меры господдержки субъектов МСП, происходит знакомство с актуальными бизнес-практиками и научными изысканиями.

Союз «Магнитогорская торгово-промышленная палата»,
2019

Адрес редакции: 455000, Россия, г. Магнитогорск, ул.
Чапаева, 12. Тел.: (3519)22-63-44. E-mail: mtp@mtpp74.ru

Содержание

Матюшева К.А.

МОНИТОРИНГ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА
ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ В СОСТАВЕ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО
ОКРУГА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....стр.4.

Бердникова Г. И.

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И САМОЗАНЯТОСТИ В РОССИИ.....стр.6

Тлеубердиева С.С.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ПОЛИТИКИ ПО ПОДДЕРЖКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РК И
ЗАРУБЕЖОМ.....стр.14

Зарубина В.Р., Зарубин М.Ю.

РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ
КАЗАХСТАН: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....стр. 23

Олейник Л.В.

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....стр. 29

Морозов Н.В., Чубарева Е.А.

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ
ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ
ОБЛАСТИ).....стр. 35

Сапанова Р.К.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРОВ В СТРАНАХ
ЕАЭС.....стр.37

Скрыль М.А., Курбатов И.Д., Неверов С.Д.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ
ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ.....стр.44

Кинжибаева К.А.

КРИТЕРИИ СООТВЕТСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ УЧАСТНИКУ ЧЕТВЕРТОЙ
ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ.....стр.46

Сергазина Ф.Т.

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА СОЗДАНИЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ..... стр.51

Бектанова А.Г.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РЕСУРСА ПЕРСОНАЛА КАК
ФАКТОР, ФОРМИРУЮЩИЙ ИННОВАЦИОННУЮ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЯ.....стр.58

Матюшева К.А.

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. НОСОВА»,
Институт Экономики и Управления
(Научный руководитель: канд. экон. наук, зав.
кафедрой экономики и финансов

А.Г.Васильева)

г. Магнитогорск

МОНИТОРИНГ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ В СОСТАВЕ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Актуальность исследования обусловлена ярко выраженной сырьевой специализацией и технологическим отставанием национальной экономики от мирового уровня, определяющим высокую значимость вовлечения реального сектора в реализацию ключевых направлений инновационного развития. В рамках научного поиска на примере регионов в составе Уральского федерального округа Российской Федерации (далее УрФО РФ) проведен мониторинг инновационной активности реального сектора экономики. Рациональность выбора полигона исследования определяется отсутствием в составе УрФО РФ ведущих инновационных регионов по значению российского регионального инновационного индекса и заметным сокращением числа регионов второй группы в условиях характерного для сегодняшнего этапа социально-экономического развития курса на структурную перестройку.

Систематизация методологических подходов к оценке инновационной активности реального сектора экономики позволила выделить три ключевых показателя, отражающих интенсивность инновационной деятельности: удельный вес организаций, осуществлявших организационные, маркетинговые, технологические инновации, в общем количестве исследуемых организаций; затраты на технологические инновации; объем инновационных товаров, работ, услуг.

В процессе достижения обозначенного выше цели исследования достигнут следующий результат.

Во-первых, результаты оценки продуктивности вовлечения региональных хозяйственных систем в реализацию ключевых направлений инновационного развития в динамике продемонстрировали стремление организаций отрасли материального производства адекватно реагировать и принимать требования современного рынка, обусловленные непростыми и порой противоречивыми глобализационными процессами.

Во-вторых, установлено, что «локомотивами» в борьбе за достижение и сохранение долговременной конкурентоспособности, а также устойчивое развитие посредством инновационной трансформации УрФО РФ являются Свердловская и Тюменская области, тогда как в экономике Курганской области и Ямало-Ненецкого автономного округа не наблюдается весомых технологических сдвигов и сигналов широкого освоения результатов исследований и разработок. Данный вывод сформирован из сравнения динамики удельного веса инновационной продукции в общем объеме производства представителей реального сектора экономики за период 2010-2017гг. Показатель незначительно увеличился на территории Свердловской области – с 5,8% до 10,3% и поднялся в Тюменской области - с 0,5% до 17,8%, в то время как на территории Ямало-Ненецкого автономного округа сократился – с 1,4% до 0,0% и Курганской области – с 3,8% до 3,6%

Бердникова Г. И.

к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Южно-Уральский

государственный гуманитарно-педагогический

университет»

г. Челябинск

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И САМОЗАНЯТОСТИ В РОССИИ

***Аннотация.** В статье рассмотрены ключевые направления регулирования субъектов малого предпринимательства и самозанятых, а также описан каждый из рассматриваемых направлений.*

***Ключевые слова:** самозанятость, малое предпринимательство, государственное регулирование.*

Исследования различных аспектов регулирования и развития малого предпринимательства в России были начаты еще в начальный период рыночных трансформаций. Но мало работ, в которых бы в тесной связке рассматривались экономическая природа, условия развития, роль и место малого предпринимательства и самозанятых в экономике нашей страны и направления государственного регулирования. Подробно не изучены проблемы эффективности и социально-экономические последствия регулирования и поддержки малого предпринимательства и самозанятости, не обоснованы вопросы формирования и накопления финансовых ресурсов субъектов малого предпринимательства и их источники. [2,3].

Регулирование субъектов малого предпринимательства и самозанятости населения можно разделить, на пять сфер: административную, правовую, информационную, социальную, имущественно-финансовую. К административной сфере регулирования малого предпринимательства и самозанятости граждан относятся институты, которые разрабатывают всю совокупность положений, правил и процедур, нормирующих и регламентирующих реализацию административно-распорядительских и организационно-методических функций органов государственной власти, управления и контроля по отношению к предпринимательской деятельности, упорядочивают

и ускоряют процесс принятия хозяйственных решений. К таким институтам относят федеральные, региональные и муниципальные органы власти и управления. Однако централизованное принятие решений, закрытый характер их принятия, формируют предпосылки для административной вседозволенности и коррупции.

Для недопущения таких ситуаций, необходимо создавать, с целью противовеса административным институтам, законодательную и правовую инфраструктуру, которая призвана обеспечить прозрачность хозяйственных процессов, конкуренцию и социальную ответственность властных структур и бизнеса. Это особенно важно для селекции, отбора, фильтрации информации в соответствии с экономическими интересами всех участников рынка, что повышает эффективность принятых хозяйственных решений и уменьшает риск принятия ошибочных и неоптимальных решений. Так к правовой сфере регулирования субъектов малого предпринимательства и самозанятости граждан относятся основные законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность, в т.ч. субъекты малого предпринимательства[1]. Таким образом, соответствующие современной экономической системе правовые институты и законы также обеспечивают эффективность принятия управленческих и хозяйственных решений, что позволяет не только снизить издержки, но и ускорить хозяйственный оборот с вытекающими отсюда выгодами для предпринимателей.

Информационная сфера состоит из информационного пространства по ведению предпринимательской деятельности, поддержки инициативы и предприимчивости предпринимателей и самозанятых, развитию малого и среднего предпринимательства. Сюда можно отнести такие сайты, как федеральный портал малого и среднего предпринимательства smb.gov.ru, платформа знаний и сервисов для бизнеса dasreda.ru, бизнес-навигатор малого и среднего предпринимательства smbn.ru, поддержка молодежного предпринимательства fadm.gov.ru и другие. Можно отметить, что развитое информационное пространство и прозрачность рыночной среды способствуют тому, что снижаются барьеры для начинающих предпринимателей, ускоряются темпы экономических процессов, например, включение в хозяйственную деятельность,

образование новых предприятий, обмен опытом, оценка и использование полученных результатов и т.д.

Имущественно-финансовая сфера занимает центральное место в системе регулирования малого предпринимательства и самозанятости. Так в условиях ограниченного доступа малых предприятий к кредитам вследствие предъявления банковскими учреждениями жестких требований по предоставлению гарантий возврата кредита, отсутствия у малых предприятий достаточно длительной и стабильной кредитной истории, присущей малому бизнесу специфической структуры активов, в которой доля недвижимости довольно мала и ориентированности банковского сектора в большей мере на обслуживание крупных предприятий, особую важность приобретает эффективное функционирование системы государственной имущественно-финансовой поддержки малого предпринимательства.

Правительство РФ осуществляет реализацию государственной финансовой и имущественной поддержки малого и среднего предпринимательства с принятием Федерального закона № 209-ФЗ от 24.07.2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Основными направлениями финансирования программы поддержки малого и среднего предпринимательства являются:

- поддержка и выделение инновационных грантов малым инновационным фирмам, которые осуществляют разработку и внедрение инновационной продукции, субсидирование действующих инновационных компаний;

- поддержка средних компаний при помощи субсидирования процентной ставки по кредитам и компенсации расходов на приобретение оборудования;

- содействие развитию лизинга оборудования малых фирм, приоритет здесь имеет лизинг оборудования, гранты на уплату первого взноса, поддержка мобильных платформ;

- грантовая поддержка начинающих предпринимателей, особенно безработных, уволенных в запас, а также поддержка социального предпринимательства;

- рост капитализации специальной инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, которая

включает микрофинансовые центры, гарантийные фонды, фонды прямых инвестиций;

- поддержка экспорта продукции малых фирм;
- создание бизнес-инкубаторов, промышленных парков, технопарков, центров предпринимательства, центров кластерного развития, центров прототипирования, центров дизайна, центров коллективного доступа к оборудованию.

Таким образом, целью поддержки малого предпринимательства в финансовой сфере является создание условий для упрощения процедуры получения кредитных ресурсов, содействие вовлечению средств частных инвесторов в развитие малых предприятий, формирование групп банков, финансовых компаний, инвестиционных фондов, работающих персонально с субъектами малого предпринимательства и самозанятыми.

К социальной сфере регулирования малого предпринимательства и самозанятости можно отнести деятельность общественных и некоммерческих организаций и предоставление средств из федерального, регионального или муниципального бюджета в виде субвенций, субсидий, бюджетных кредитов, займов, ссуд, а также государственных и муниципальных гарантий.

Законодательные основы предоставления бюджетных средств предпринимателям, в том числе и субъектам малого предпринимательства, установлены в Бюджетном кодексе Российской Федерации. Согласно статьи 6 Бюджетного кодекса РФ «дотации – бюджетные средства, предоставляемые бюджету другого уровня бюджетной системы Российской Федерации на безвозмездной и безвозвратной основах на осуществление определенных целевых расходов» [4]. В первой статье закона №126-ФЗ «» под субвенциями подразумеваются «денежные средства, выделяемые на конкретные цели и на определенный срок муниципальным образованиям из федерального бюджета, бюджета субъекта Российской Федерации и подлежащие возврату в соответствующий бюджет в случае неиспользования их по целевому назначению в установленный срок», где предусмотрены на санкции в случае нецелевого использования бюджетных средств[4]. Также порядок предоставления средств федерального бюджета на конкурсной основе в виде субсидии бюджетам субъектов Российской Федерации установлен постановлением

Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2009 г. № 178 «О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства». Субсидии предоставляются в целях софинансирования расходных обязательств субъекта Российской Федерации, возникающих при выполнении мероприятий, осуществляемых в рамках оказания государственной поддержки в данном субъекте Российской Федерации в соответствии с утвержденной им программой развития субъектов малого и среднего предпринимательства.

Предоставление субсидий предполагает доленое участие Российской Федерации в целом и ее субъекта в финансировании государственных мероприятий, при этом право собственности на финансируемый объект (проект, программу и т.п.) не изменяется. Исходя из положений Бюджетного кодекса РФ, выделение субсидии имеет следующие отличия:

- доленое участие Российской Федерации в программах (мероприятиях) субъектов РФ;
- субсидии предоставляются также и физическим лицам.

Итак, в отличие от субсидий, субвенции выделяются только на конкретные цели и в случае их использования не по назначению подлежат возврату. При нарушении условий предоставления и использования субвенций их выделение прекращается.

Бюджетное финансирование субъектов малого предпринимательства осуществляется также путем предоставления кредитов, займов, ссуд, т.е. на условиях возвратности и, как правило, платности. Данная форма поддержки представляет собой правовую форму вмешательства государства в экономику с целью поддержки социально и экономически необходимых видов производств, которая состоит в выделении денежных средств в собственность предпринимателям с обременением целевого использования и на условиях возвратности, платности и срочности. В ежегодном законе о Федеральном законе содержатся общие условия и основные направления государственного кредитования.

Выделим особенные отличия государственного кредитования:

- льготный характер, но здесь надо подчеркнуть, что льгота зависит от объема финансовых ресурсов, выделяемых на поддержку малого предпринимательства, и условий договора, заключаемых государственными органами с кредитными организациями;

- порядок предоставления;

- создание специальных фондов, где аккумулируются как выделенные средства, так и возвращенные ранее выданные кредиты.

Статья 69 Бюджетного кодекса РФ предусматривает предоставление бюджетных средств в форме бюджетных кредитов юридическим лицам, в том числе в виде налоговых кредитов, отсрочек и рассрочек по уплате налогов и платежей, а также других обязательств. Согласно статье 6 Бюджетного кодекса РФ «бюджетный кредит – форма финансирования бюджетных расходов, которая предусматривает предоставление средств юридическим лицам или другому бюджету на возвратной и возмездной основах» [4]. К основным положениям, касающимся кредитования субъектов малого предпринимательства и закрепленным в Бюджетном кодексе РФ относятся:

1) предоставление бюджетного кредита на основании договора на условиях возмездности, возвратности и только при условии предоставления заемщиком обеспечения исполнения своего обязательства по возврату (банковские гарантии, поручительства, залог имущества);

2) проведение предварительной проверки финансового состояния финансовым органом или по его поручению уполномоченным органом (Главное управление федерального казначейства, территориальные органы федерального казначейства, территориальные контрольно-ревизионные органы)

3) выделение бюджетного кредита только тем юридическим лицам, которые не имеют просроченной задолженности по ранее предоставленным на возвратной основе бюджетным средствам;

4) указание целей, на которые может быть предоставлен кредит, условия и порядок предоставления кредитов, лимиты их предоставления на срок в пределах года и на срок, выходящий за пределы бюджетного года, а также ограничения по субъектам использования кредитов, а при заключении кредитного договора

применяется процентная ставка, установленная законодательством о федеральном бюджете на данный год.

Другая форма бюджетного финансирования субъектов малого предпринимательства - государственные и муниципальные гарантии. Статья. 115 Бюджетного Кодекса РФ под государственной или муниципальной гарантией признает «способ обеспечения гражданско-правовых обязательств, в силу которого соответственно Российская Федерация, субъект РФ или муниципальное образование – гарант дает письменное обязательство отвечать за исполнение лицом, которому дается государственная или муниципальная гарантия, обязательства перед третьими лицами полностью или частично» [4]. Также в государственной или муниципальной гарантии должны быть указаны: гарант (РФ, субъект РФ, муниципальное образование), а также орган, выдавший гарантию от имени гаранта; сумма, на которую выдана гарантия и срок. Сами гарантии предоставляются на конкурсной основе.

Среди общественных и некоммерческих организаций, поддерживающих предпринимателей и самозанятых, можно выделить Общероссийскую общественную организацию малого и среднего предпринимательства «Опора России», Торговая-промышленную палату РФ, Общероссийскую общественную организацию «Деловая Россия», Общероссийскую общественную организацию «Российский союз промышленников и предпринимателей», Акционерное общество «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (Корпорация МСП) и другие. Вышеперечисленные организации, в зависимости от своей специфики, занимаются:

- 1) формированием благоприятной бизнес-инфраструктуры;
- 2) правовой защитой интересов предпринимателей;
- 3) информационно-аналитическим сопровождением вопросов предпринимательской деятельности;
- 4) стимулированием развития предпринимательской активности;
- 5) экспертной аналитикой;
- 6) ростом международного сотрудничества и т.д.

Источники

1. Аналитический обзор Федерального закона от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации // [Электронный ресурс] / СПС «Консультант плюс» - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Бердникова Г.И. Самозанятость на селе: проблемы и тенденции развития: дисс. канд. экон. наук [Текст] / Г.И. Бердникова. Научно-исследовательский институт труда и социального страхования. Москва: 2013. с. 177
3. Бердникова Г.И., Янтурина А.С. Эффективная занятость как фактор устойчивого развития социальной экологии региона [Текст] / Бердникова Г.И., Янтурина А.С. – Вестник Оренбургского государственного университета. - 2009. - № 6 (100). - С. 526-528.
4. Бюджетный кодекс РФ// [Электронный ресурс] / СПС «Консультант плюс» - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Королева А. Теневая занятость в России достигла рекорда [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru/2017/04/18/trud/>
6. Федеральная налоговая служба. Официальный сайт. // [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://www.nalog.ru/eng/>

Глеубердиева С.С.

к.э.н., ст. преподаватель

Евразийский Национальный университет им.

Л.Н. Гумилева

г. Астана

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ПО ПОДДЕРЖКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РК И ЗАРУБЕЖОМ

***Аннотация.** Развитие малого и среднего предпринимательства является одним из условий успешного реформирования экономики. Создание и развитие сектора малого и среднего предпринимательства является основой социальной реструктуризации общества, обеспечивающей подготовку населения и переход всего хозяйства страны к рыночной экономике. Настоящая работа во многом обусловлена потенциалом малого и среднего предпринимательства как движущей силы становления и развития рынка.*

***Ключевые слова:** малое и среднее предпринимательство, дорожная карта бизнеса, финансирование бизнеса*

Сегодня в Казахстане стараются создать условия для развития малого и среднего предпринимательства. Проведение целенаправленной и последовательной политики по поддержке МСП должно стать основным приоритетом экономического развития страны.

Фонд в своей деятельности руководствуется основными направлениями государственной экономической политики в сфере развития МСП и повышении уровня благосостояния населения, а также другими задачами, поставленными Президентом и Правительством РК[1].

Для дальнейшего развития экономики одним из важных приоритетов выделяется задача по развитию сектора МСБ как основного двигателя экономического роста, в т.ч. путем развития современных бизнес-компетенций (доля малого и среднего бизнеса в ВВП, по прогнозам должна увеличиться до 50% к 2050г.).

Важным инструментом комплексной поддержки предпринимательства в Казахстане и его регионах является

программа «Дорожная карта бизнеса - 2020» (далее – программа «ДКБ - 2020»).

Программа «ДКБ - 2020» разработана в целях реализации Послания Президента РК Н.А. Назарбаева народу Казахстана «Новое десятилетие - Новый экономический подъем - Новые возможности Казахстана» и Стратегического плана развития Казахстана до 2020г.

Программа «ДКБ - 2020» задумана как один из механизмов реализации Государственной программы форсированного индустриально-инновационного развития РК на 2010-2014 гг[2].

Цель программы «ДКБ - 2020» - сохранение действующих и создание новых постоянных рабочих мест, а также обеспечение устойчивого и сбалансированного роста регионального предпринимательства в несырьевых секторах экономики.

Основные критерии поддержки предпринимателей по программе «ДКБ - 2020»:

приоритетность сектора экономики;
экспортоориентированность и/или повышение казахстанского содержания с дальнейшим выходом на внешние рынки;
создание новых рабочих мест.

Все меры поддержки в рамках программы «ДКБ - 2020» разделены по направлениям в зависимости от целевых сегментов и мер поддержки:

- 1) Поддержка новых бизнес-инициатив.
- 2) Оздоровление предпринимательского сектора.
- 3) Снижение валютных рисков предпринимателей.
- 4) Усиление предпринимательского потенциала.

Фонд «Даму» является одним из ключевых исполнителей программы «ДКБ - 2020», выступая в качестве финансового агента субсидирования процентных ставок и гарантирования кредитов, а также оператора 4-го направления «Усиление предпринимательского потенциала». В рамках 4-го направления основной целью Фонда «Даму» является увеличение охвата потенциальных и действующих предпринимателей нефинансовой поддержкой, направленной на усиление предпринимательского потенциала. Поддержка предпринимателям предоставляется на бесплатной основе посредством следующих инструментов:

- 1) поддержка начинающих предпринимателей (старт-ап проекты);
- 2) сервисная поддержка ведения действующего бизнеса;
- 3) обучение топ-менеджмента МСБ;
- 4) модернизация и расширение производств путем установления деловых связей с иностранными партнерами (проект «Деловые связи»).

По истечении трех лет реализации программы «ДКБ - 2020» можно констатировать, что Программа состоялась. Программа «ДКБ - 2020» обрела значительную популярность среди предпринимателей, механизмы взаимодействия государственных органов и БВУ отработаны, и уже сегодня можно говорить об исполнении ряда целевых индикаторов Программы.

Анализ реализации программы «ДКБ - 2020» показывает, что в структуре участников Программы преобладают субъекты частного предпринимательства в форме юридического лица (ТОО, АО, др.). При этом доля охвата программой «ДКБ - 2020» предприятий приоритетных отраслей экономики составила 7%.



Рисунок 1. Охват программой «ДКБ-2020» предприятий приоритетных отраслей экономики (Источник: Агентство РК по статистике (www.stat.gov.kz), данные Фонда[11])

Посредством инструментов субсидирования ставок вознаграждения и гарантирования кредитования программа «ДКБ - 2020» содействует выходу предприятий на устойчивое и прибыльное развитие. В свою очередь предприятия в процессе своей деятельности обеспечивают поступления в бюджет, повышая

бюджетный эффект программы и ее экономическую обоснованность[3].

Решающим фактором развития предпринимательства в индустриально развитых странах является их государственная поддержка. Одним из компонентов этой системы являются государственные программы по поддержке мелкого и среднего бизнеса. Стимулирование среднего бизнеса многопрофильно и неодинаково в разных странах. Но во всех случаях оно подразумевает, прежде всего, создание благоприятного правового и экономического климата для его развития. Практически все развитые западные страны используют различные методы и формы административной, правовой и экономической (прямой и косвенной) поддержки малого бизнеса: создание государственных структур, ведающих делами мелких и средних предприятий; программы финансовой помощи малому бизнесу; налоговые льготы для мелких предприятий; помощь государства в получении заказов мелкими фирмами; оказание управленческой и технической помощи; антимонопольное регулирование. Механизм стимулирования включает в себя, прежде всего, законодательно-правовые акты, обеспечивающие разработку и реализацию кредитных программ, прямые и гарантированные займы, льготные субсидии, налоговые льготы и другие формы финансово-экономической поддержки. [1].

Австрийский опыт государственной поддержки предпринимательства базируется на соблюдении принципа, согласно которому малый и средний бизнес призваны обеспечивать устойчивое хозяйственное развитие страны. Эта страна, традиционно отличающаяся высокой ролью государства в экономике, в течение первых примерно десяти послевоенных лет благодаря жесткой политике государственного воздействия шаг за шагом преодолевала хаос в управлении, развал товарной и финансовой систем, дезорганизацию ее как государственных, так и рыночных структур. Стимулирование конкуренции со стороны государства включает в себя четыре главных направления: антимонопольное законодательство, предусматривающее жесткий контроль за предприятиями, которые занимают или могут занять доминирующее положение на рынке; введение норм, устанавливающих определенные рамки (правила) для деловой

активности, в частности, установление цен на продаваемые товары и услуги; определенное регламентирование порядка выхода на рынок самостоятельных предпринимателей (требования к квалификационному минимуму для некоторых профессий); последовательная либерализация внешнеэкономических связей[6].

В Соединенных Штатах Америки малый бизнес органично вписан в институты власти посредством отдельных комитетов Конгресса, администрации по делам малого бизнеса, его представители входят в состав региональных ассоциаций. В Соединенных Штатах Америки стимулирование малого предпринимательства реализуется через Национальный научный фонд, созданный в 1973 году, осуществляющий программу научно-исследовательского развития малых инновационных фирм [2]. Фирма, прошедшая конкурс, для проведения начальных исследований получает на полгода 50 тыс. долларов. После их успешного завершения она получает субсидию уже в 500 тыс. долларов. Вместе с этим названный выше фонд помогает сотрудничать малому и крупному бизнесу вместе, то есть помогает получать субсидии от крупных компаний.

По сравнению с США **в Японии** еще более пристально относятся к реализации новых научных разработок, расходы на НИОКР в Японии в 2,5 раза выше. Важной особенностью национальной политики Японии является создание финансовых стимулов для малых фирм, находящихся на этапах научно-технического поиска. Все структуры ПМП Японии при координирующем взаимодействии независимой Организации поддержки малого предпринимательства и инновационного развития регионов Японии (Organization for SME and Regional Innovation of Japan) образуют государственную инфраструктуру поддержки предпринимательства. Особое внимание уделяется усилению координационного взаимодействия всех элементов многофункциональной инфраструктуры ПМП с целью создания более благоприятных условий для развития малого бизнеса при возрастании рисков внешней среды.

При координации работы национальной системы ПМП активно используются возможности информационной системы J-Net21. Помимо этого, с помощью данной системы осуществляется мониторинг состояния развития малого предпринимательства,

проводятся комплексные исследования, анализ и оценка эффективности мер государственного регулирования и т.п. Таким образом происходит постоянное совершенствование системы обратной связи государства с предпринимательским сообществом [3].

Франция для внедрения изобретений создала национальное агентство, которое компенсирует около 35% расходов малых предприятий на внедрение новой техники и около 50% затрат на освоение новых технологий и продуктов.

В Швеции более строгая система поощрений. Только в случае положительных научно-исследовательских результатов данные малому предприятию кредиты возвращаются. В Дании действует беспроцентная ссуда сроком на три года, покрывающая 50-75% затрат предприятий на проводимые исследования.

Еще одним положительным примером использования возможностей национальных комплексных информационных систем является государственная некоммерческая информационная служба China SME Online (CSMEO). Она была открыта **в Китае** в 2001 году по решению правительства.

Информационная сеть CSMEO поддерживается Национальной комиссией по развитию и реформированию (TheNationalDevelopmentandReformCommission) и обслуживает все регионы страны, охватывая города и большинство сельских поселений. Сайт этой службы представляет 58 основных рубрик и 180 тематических разделов, содержащих до 1000 различных сообщений, что ежедневно привлекает более 200 тыс. посещений.

Информационная сеть CSMEO предоставляет оперативную информацию об изменении действующих и введении в действие новых нормативных документов, о поставках и потребностях местных и зарубежных рынков. Сеть публикует общую информацию о состоянии рынка малого предпринимательства, характеризует наиболее качественную продукцию, производимую предприятиями.

CSMEO сообщает о потребностях в трудовых ресурсах для малых предприятий в различных регионах и городах страны. Сеть дает информацию о специалистах, ищущих работу, осуществляет онлайн-консультации предпринимателей, оказывает широкий спектр образовательных и технических услуг и т.п.

В Германии государство предоставляет финансовые ресурсы коммерческим кредитным организациям, кредитующим малые предприятия, с целью стимулирования микрофинансирования малого бизнеса.[4] Для этого создана финансовая группа KFWGroup, которая на 80% принадлежит Правительству Германии. Эта группа выполняет функции и банка развития, и агентства по финансированию экспорта, и кредитной организации. Она предоставляет льготные кредиты более 3 млн. малых предприятий Германии. Особенностью предоставления кредитов по немецким государственным программам являются разработанные единые и ясные для всех правила в совокупности с типовыми принципами банковского кредитования, т.е. кредиты могут получить только кредитоспособные предприниматели, а прочие факторы во внимание не принимаются. Заявки на получение кредитов подаются в коммерческие банки, которые заключают с финансовой группой KFW договор о рефинансировании кредитов, в соответствии с которым обязуются возратить предоставленные им средства.. Затем государственный банк переводит деньги коммерческим банкам, а те, в свою очередь, предоставляют кредиты малым и средним предприятиям. Коммерческий банк заключает с предприятием кредитный договор, в котором указывается цель получения кредита, оговоренная в договоре о рефинансировании с государственным банком. Выплаты предпринимателей по процентам и по основному кредиту переводятся коммерческим банком государственному. Коммерческие банки при этом берут на себя от 50 до 100 % ответственности за возврат предоставленных кредитов. За услуги по реализации льготных кредитов коммерческие банки получают маржу. Кроме финансовой помощи, немецкое государство также оказывает малому предпринимательству и активную информационную поддержку путем организации всесторонних консультаций для предпринимателей всех стадий развития бизнеса.

В Финляндии реализация государственной поддержки малого и среднего предпринимательства происходит через созданное в 1999 году ОАО «Финнвера», 100 % акций которого находится в собственности государства. Это акционерное общество создано для предоставления высокорисковых кредитов с целью содействия как развитию деятельности национальных предприятий

внутри страны, так и их выходу на мировой рынок. На финансовом рынке ОАО «Финнвера» тесно сотрудничает с банками и другими финансовыми организациями, дифференцируя свои финансовые услуги для удовлетворения существующих или потенциальных потребностей предпринимателей в особых кредитах с повышенным риском [5]. При этом направления кредитования разрабатываются в соответствии со стратегическими целями региональной и промышленной политики государства. Решения о кредитовании принимаются на основе анализа хозяйственной деятельности предприятия, в котором оцениваются экономическое положение предприятия на данный момент, его позиция на рынке, а также общие перспективы отрасли и данного предприятия. Как правило, «Финнвера» выступает как соинвестор с другими финансовыми организациями. Разделение рисков осуществляется за счет многоканального финансирования, схема которого разрабатывается для каждого предприятия[2].

Развитие МСБ в зарубежных странах идет более быстрыми темпами за счет адресной поддержки со стороны государства и частных коммерческих и финансовых структур. Данный субъект экономических отношений представляет собой средний класс, который служит базой для стабильного развития экономики стран.[6] В государственной политике зарубежных стран развитие малого предпринимательства давно и прочно занимает ключевое, перспективное место в развитии каждого государства. Это видно из разнообразия предоставления возможностей малым предприятиям в каждой отдельно взятой стране, а также по вопросам поддержки и стимулирования развития малого бизнеса. Трудно передать все многообразие вариантов продвижения малого бизнеса, его формирование в разных отраслях экономики и развитие во взаимоотношении с другими разного рода организациями. Малый бизнес является платформой развития каждой страны, так как вбирает основную массу населения в реализацию экономико-социальных программ развития государства.

Источники

1.Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности [Электронный ресурс]. Режим доступа:

-
- <http://turboreferat.ru/marketing/imidzh-organizacii-struktura-i-psiologicheskie/122887-630346-page1.html> (режим доступа – свободный).
2. Зарубин В.М. Путеводитель по русской и русскоязычной периодике в Европе // Москва. 1991. №1. С. 198 – 207.
 3. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Издательский дом «Хроникёр», 2005. 192 с.
 4. «Отчет о состоянии развития малого и среднего предпринимательства в Казахстане и его регионах» за 2012 год. (www.damu.kz);
 5. Ширшова Л.В. Анализ развития малого и среднего предпринимательства в РК // Вестник. Серия экономическая.- 2011.- № 2.- С. 116-123;
 6. Воевутко А. Ю. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в Казахстане // Финансы Казахстана.- 2011. - № 5.- С. 37-40;
 7. Ауезканов А.Б. Предпринимательская деятельность - объективная основа организации малого бизнеса // Финансы Казахстана.- 2009.- № 3-4.- С. 73-76;
 8. www.samruk-kazyna.kz;
 9. Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010 – 2014 годы;
 10. Послание Президента Республики Казахстан Н. А. Назарбаева народу Казахстана «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства», от 14 декабря 2012 года;
 11. www.stat.gov.kz – Официальный сайт Агентства РК по статистике.

Зарубина В.Р.,

к.э.н., доцент,

РГП на ПХВ «Рудненский индустриальный институт»,

Зарубин М.Ю.,

к.т.н., доцент,

РГП на ПХВ «Рудненский индустриальный институт»,

г. Рудный, Республика Казахстан

РАЗВИТИЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные направления развития молодежного предпринимательства в Республике Казахстан, обозначены программы по поддержке молодежного предпринимательства.*

***Ключевые слова:** молодежь, предпринимательство, государственные программы по поддержке молодежного предпринимательства.*

Как показывает международный опыт, правильно построенная, целенаправленная поддержка молодежного предпринимательства обеспечивает развитие региональной экономики, что приводит к экономическому росту всей страны. Именно молодежь способна идти на риск, осуществлять масштабные прорывные проекты.

Молодые люди, имеющие предпринимательское образование быстрее трудоустраиваются, меньше времени тратят на поиски работы.

К сильным сторонам молодёжного предпринимательства относятся: бизнес-мышление; оперативность при принятии решений; актуализированное обучение; способность рисковать.

К слабым сторонам молодёжного предпринимательства можно отнести: отсутствие или незначительный опыт работы; недостаточность или отсутствие стартового капитала.

Для текущего периода развития экономики можно отметить следующие основные проблемы, влияющие на готовность

будущих предпринимателей генерировать самостоятельные startup-проекты:

- качество образования;
- стартовые условия и возможности;
- социальные настроения;
- слабая информированность о государственной поддержке

малого предпринимательства.

«Как показали результаты опроса, проведенного в России (ИКСИ), о существовании таких организаций знают только 18 % респондентов. Большинство же опрошенных (69 %) ответили, что не имеют представления о существовании в их городе подобных структур. Результаты опроса свидетельствуют, что потенциальные предприниматели (66 % респондентов планируют в будущем организовать свой бизнес) не владеют информацией о том, какую поддержку они могут получить на местном уровне. К сожалению, в Казахстане аналогичные опросы не проводились» [1]. Аналогичная ситуация и в Казахстане.

При этом в Республике уделяется значительное внимание государства развитию молодежного предпринимательства. В Казахстане 2019 год объявлен годом молодежи. В республике принято значительное количество программ, направленных на реализацию молодежи, в том числе в области бизнеса и предпринимательства.

В Казахстане реализуются следующие программы по поддержке и развитию молодежного предпринимательства: «Бизнес-советник», «Бастау Бизнес», «Программа развития продуктивной занятости и массового предпринимательства "Еңбек"», «Дорожная карта бизнеса 2020», «Программа по созданию Мобильных центров по поддержке предпринимателей», «Программа по созданию Центров поддержки предпринимательства в моногородах», «Грантовое финансирование», «Программа по созданию Центров обслуживания предпринимателей в областных центрах» (таблица 1) [2].

Таблица 1 – Характеристика программ по поддержке молодежного предпринимательства

Название программы	Характеристика
Бастау Бизнес	Обучение, получение сертификата, возможность получить микро кредитование по сниженной ставке 6 процентов годовых.
Программа развития продуктивной занятости и массового предпринимательства "Еңбек"	Поддержка и развитие сектора микро и малого предпринимательства,
Мобильные центры по поддержке предпринимательства	Специально оборудованные автобусы, которые совершают выезды в сельскую местность с целью информационной и консультационной поддержки предпринимателей в отдаленных районах.
Программа по созданию Центров обслуживания предпринимателей	Консалтинговые услуги в режиме «одного окна», обучение, мастер-классы и семинары по самым актуальным вопросам ведения бизнеса в областных центрах
Грантовое финансирование	Государственные гранты, предоставляются субъектам малого предпринимательства, в том числе начинающим молодым предпринимателям на безвозмездной и безвозвратной основе для реализации новых бизнес-идей в приоритетных секторах экономики и отраслях обрабатывающей промышленности.
Дорожная карта бизнеса 2020	Развитие инновационного производственного сектора
Центры по поддержке предпринимательства в моногородах	Информационно-консультационная помощь

На территории Казахстана существуют различные виды сообществ молодых предпринимателей: «Совет по молодежной политике при Президенте Республики Казахстан» – механизм реального участия молодых людей в выработке молодежной политики государства; Молодежное крыло «Жас Отан» партии «Нур Отан»; «Ассоциация молодых предпринимателей Казахстана»; «Клуб молодых предпринимателей Казахстана», «Enactus Казахстан».

Законодательство Республики Казахстан в сфере предпринимательства регулируется «Предпринимательским кодексом» Республики Казахстан, принятым 29.10.2015г.

В программе развития образования и науки Республики Казахстан

на 2016 - 2019 годы отмечено, что «необходимым условием востребованности выпускников вузов являются их компетенции, удовлетворяющие ожидания работодателей. Поэтому в образовательные программы бакалавриата включены дисциплины, отражающие инновационные технологии производства и дающие квалификации, пользующиеся спросом на рынке труда. Образовательные программы имеют практикоориентированный характер с привитием управленческих навыков» [2].

ВУЗы Республики Казахстан активно вовлечены в формирование предпринимательского образования. Так, Рудненский индустриальный институт проводит работу по формированию предпринимательского мышления у студентов. В первую очередь следует отметить тот факт, что в институте создан по инициативе ректора «Альянс студентов и предпринимателей», который начал свою работу в 2015 году.

Альянс - совещательный орган по формированию институциональных основ роста и дальнейшего развития предпринимательского мышления в студенческой среде института.

В работу альянса вовлечены студенты всех специальностей, начиная с первого курса. В рамках работы Альянса проходят встречи студентов с предпринимателями города и региона.

На основе разработанной дорожной карты трансформации по развитию предпринимательского университета в Стратегию развития РИИ были внесены изменения и разработаны стратегические направления трансформации ВУЗ:

- включен пункт по развитию предпринимательства;
- определена роль ВУЗа в развитии экономики города и региона;
- ведется работа по развитию инноваций и предпринимательской активности среди обучающихся.

В рабочие учебные планы всех специальностей включены дисциплины, направленные на изучение предпринимательства и бизнеса.

Поддерживают реализацию предпринимательского образования и предприятия крупного бизнеса. Начиная с 2017 года ТОО «Евразийская группа» (ERG) реализует проект «Создание экосистемы молодежного предпринимательства в студенческой среде», направленный на развитие предпринимательских навыков у молодежи в регионах присутствия предприятий ERG. В данном проекте участвуют 6 ВУЗов, в том числе и Рудненский индустриальный институт, В рамках проекта планируется создание и внедрение стратегии предпринимательского вуза, обучение сотрудников и преподавателей, формирование инновационных программ обучения, а также развития предпринимательского потенциала молодежи.

На базе ВУЗов, вовлеченных в реализацию данного проекта созданы коворкинг-зоны, что способствует поиску, зарождению, реализации бизнес-идей. ВУЗы работают над созданием инфраструктуры, способствующей развитию предпринимательских инициатив обучающихся. На протяжении учебного года студенты активно участвуют в различных мастер-классах, чемпионатах по решению бизнес-кейсов, разрабатывают бизнес-проекты, объединяются в команды для создания и презентаций стартап-проектов перед инвесторами. Лучшие проекты реализуются при поддержке инвесторов. Так, например, отдельные проекты студентов РИИ были поддержаны корпоративным партнером вуза - АО «ССГПО».

Также, следует обратить внимание, что ВУЗы являются площадкой для проведения различных семинаров, курсов, мастер-классов в своем регионе.

На базе ВУЗов осуществляется курсовая подготовка слушателей в рамках реализации «Программы развития продуктивной занятости и массового предпринимательства». Это плодотворное сотрудничество центров занятости, высших учебных заведений, слушателей. Как результат можно констатировать эффективную совместную работу государственного учреждения, образовательного заведения над повышением уровня образованности населения, в том, числе молодежи и дальнейшее их трудоустройство.

Развитие молодежного предпринимательства способствует решению проблем снижения безработицы. Всесторонняя работа по

формированию предпринимательского образования позволяет получить на выходе выпускников, обладающих предпринимательским мышлением.

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить:

- в Республике Казахстан проводится всесторонняя работа по формированию предпринимательского мышления молодежи;
- реализуются программы, направленные на поддержку молодых предпринимателей;
- функционируют различные сообщества молодых предпринимателей;
- в ВУЗах проводится работа по реализации предпринимательского образования.

Источники

1 Программы поддержки молодежного предпринимательства [Электронный ресурс] .Режим доступа: <https://business.gov.kz/ru/youth-entrepreneurship/youth-entrepreneurship-support-programs/> (режим доступа - свободный)

2 Государственная программа развития образования и науки Республики казахстан на 2016-2019 годы [Электронный ресурс] .Режим доступа: <http://adilet.zan.kz/>(режим доступа - свободный)

Олейник Л.В.

магистр экономики и бизнеса

РГП на ПХВ «Рудненский индустриальный институт»

г.Рудный, Республика Казахстан

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация.** В современных условиях в деятельности преуспевающих крупных компаний мира особое значение отводится инновационному маркетингу, который, в целом, способствует эффективной коммерциализации инноваций и росту конкурентоспособности.*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, конкурентоспособность.*

Сегодня, когда спрос становится гораздо избирательнее, усложняется система ведения бизнеса, усиливается конкуренция и неопределенность внешней среды, предприятиям приходится осваивать новые подходы к ведению деятельности и находить новые пути укрепления своих конкурентных позиций. Главным условием обеспечения конкурентоспособности предприятия становится не только инновационность выпускаемой продукции, но и инновационный характер маркетинговой деятельности.

Маркетинг, как основное звено стратегического управления, ориентирует бизнес на потребности целевого рынка и удовлетворение их более эффективным способом по сравнению с конкурентами. Возросшая роль маркетинга как фактора инновационного развития в условиях глобализации рынков отражена в методологических подходах к сущности и содержанию инновации, содержащихся в международных документах, разработанных экспертами ОЭСР, ЮНЕСКО и Евростата, в частности – в «Руководстве Осло» [4].

Маркетинг инноваций предполагает вывод нового продукта на рынок, в процессе чего могут использоваться традиционные методы маркетинга, такие как реклама или PR, применяемые и для «обычной» продукции. Однако, маркетинг инновационной продукции направлен на доведение до потребителя потребности в

необходимости попробовать эту продукцию, не убеждая его отказаться от конкурентов [1]. Выделим специфические особенности маркетинга инноваций:

- цель маркетинга инноваций – это проектирование потребительских свойств инноваций и такой рыночной стратегии, которые обеспечивают удовлетворение потребности потребителя и прибыль бизнеса;

- специфический целевой сегмент: фрагментация потребителей производится на основе индивидуализации потребительских предпочтений, кроме того, инновационный товар сам должен создавать новый сегмент рынка за счет новизны потребительских свойств товаров;

- необходимо внедрять коммерческие и маркетинговые инновации на всех этапах цепочки создания ценностей: от НИОКР до сервисных процессов, послепродажного обслуживания и эксплуатации. Инновационная полезность и ценность товара должна прирастать на всех этапах стоимостной цепи;

- ускоренная разработка и внедрение маркетинговых инструментов, обеспечивающих продукции приоритет перед конкурентами и изделиями-аналогами в достаточно короткий срок. Это могут быть: латеральный угол зрения при проектировании; учет социально-этических требований к атрибутике новшества при конструировании и подготовке производства; холистический подход на всех стадиях создания; внедрение маркетинга взаимоотношений при распределительных процессах;

- при разработке и внедрении маркетинговых решений необходимо учитывать различия в интересах участников распределительных сетей, в их целях, принципах и моделях поведения и формата продаж;

- применение ситуационных методов изучения культуры и субкультуры разных сегментов данного рынка, результаты конъюнктурных исследований рынка сбыта инноваций в конкретных отраслях и производствах, применение социальной и личностной мотивации покупок и компетенции потребителей должны быть адекватны объективным требованиям рыночной среды.

Маркетинг инноваций, с нашей точки зрения, трактуется как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на

коммерчески успешную реализацию компанией разрабатываемых и/или продвигаемых на рынке изделий, технологий, услуг, соответствующих определению инновации. Отметим, что методы маркетинговых исследований должны соответствовать каждому этапу развития и использования современных технологий.

Для максимального наращивания конкурентных преимуществ, предприятиям сегодня необходим не просто хороший маркетинг, а инновационный маркетинг инноваций. В современных рыночных условиях, предприятиям приходится бороться за каждого клиента, разрабатывая новые маркетинговые ходы и увеличивая маркетинговые бюджеты, так же решая проблемы формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность - это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. На одном рынке объект может быть конкурентоспособным, на другом – нет. Инновационный маркетинг инноваций означает продвижение инновационных товаров и услуг с помощью инновационных маркетинговых средств. Поскольку инновационный товар (услуга) является принципиально новым для потребителя (возможно, даже предстоит формирование круга новых потребностей, удовлетворяемых данной инновацией), то именно инновационный маркетинг при этом оказывается более действенным. Применение средств инновационного маркетинга является следствием внедрения тех инноваций, которые в принципе невозможно вывести на рынок традиционными методами.

Инновационный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга, формировать новые рынки и новые потребности у покупателей. Объектом инновационного маркетинга являются интеллектуальная собственность, новые материалы и компоненты, новые продукты, новые процессы, новые рынки, новые способы продвижения товаров и услуг, новые организационные формы управления [2].

Инновационный маркетинг обеспечивает внешнее конкурентное преимущество, что позволяет упрочить позиции предприятия на рынке, поскольку может заставить рынок покупать его товар по цене более высокой, чем у главного конкурента, не обеспечивающего соответствующее отличие. Инновационный

маркетинг формирует новые рынки и новые потребности у покупателей. Основные звенья инновационного маркетинга это стратегическая и оперативная составляющие.

Стратегическая составляющая ориентирована на тесный контакт работников маркетинговых и социологических служб предприятия с потребителем. Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок, то есть формирование конкурентной стратегии новшества, основанной на формировании каналов сбыта и позиционировании нового товара [2].

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга. Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке и занимается сбором систематической информации о рыночной среде, спросе, конкурентах, клиентах.

Инновационный маркетинг, предполагающий использование новых маркетинговых технологий, тактик и средств продвижения товара или услуг, принципиально новых подходов, отличных от классических, должен способствовать продвижению как инновационной, так и традиционной продукции. Сегодня инструментами инновационного маркетинга являются: отдельные элементы системной инновации модели «сообщества» или модели «диктатуры потребителя»; социализированную бизнес-модель «цепочки ценностей»; маркетинг «из уст в уста»; оценка товаров на интернет-сайтах; использование таргет-костинга при производстве инновационных продуктов, что позволит предприятию общаться с покупателями его продукции в сети, рекламируя ее с их помощью [2]; использование возможностей социальных медиа; использование мобильной рекламы (смещение акцента от имиджа к продажам); учет в маркетинговой деятельности кривой инноваций предприятия; осуществление маркетинга персонала через сеть.

Отличительной чертой маркетинговой инновации является внедрение метода маркетинга, который ранее не использовался данным предприятием. Это изменение должно быть частью новой концепции или стратегии маркетинга, представляющей собой значительный отрыв от ранее существовавших на предприятии

маркетинговых методов. Новые методы маркетинга могут внедряться как для новой, так и для уже существующей продукции.

Согласно существующим исследованиям, возможные неудачи в инновационном маркетинге, по Ф. Котлеру Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард связаны с аспектами макро и микроуровня.

Макромаркетинговый уровень – это когда общество несет урон от неспособности понять, почему и как люди принимают, или отвергают новые товары, впустую используются ценные ресурсы. Успех фирмы сегодня все чаще зависит от продажи новых товаров медленно растущему или уменьшающемуся (в условиях медленного роста народонаселения) числу.

Микромаркетинговый уровень – это когда, с одной стороны, важным элементом достижения долгосрочного конкурентного преимущества и доходности является успешная разработка нового изделия, а с другой - противостоит изменение вкусов, ценностей, стиля жизни, потребительских предпочтений, обострение конкуренции [3].

Однако выявлено, что за последние 15-20 лет в мировых пространствах сочетание инновационных элементов маркетинговых решений для предприятий стали более предпочтительными: стали учитываться маркетинговые характеристики рынка в основе научно-исследовательских разработок инновационной ориентации; конкурентный статус фирмы в разработке инноваций, в производстве и в управлении; предполагаемые действия основных конкурентов; социально-экономические и другие важные факторы в стране – происхождение товаров. По оценкам экспертов, с применением инновационных маркетинговых технологий предприятия достигают успеха до 70% случаев, и эти процессы позволяют снизить риск ошибочных решений в условиях конкурентной среды [2].

Источники

1. Белоцерковская Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Н.В. Белоцерковская // [Вестник Оренбургского государственного университета](#). – 2014. – № 4 (165).

2. Инновационный маркетинг. Значение инноваций в маркетинге. – [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.salesagency.ru/innovacioniie-marketing/>

3. Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – М.: НЕВА, 2004.- 462 с.

4. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd Edition.: OECD. – 2006. – 112 p.

Морозов Н.В., Чубарева Е.А.

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. НОСОВА»,

Институт Экономики и Управления

(Научный руководитель: к.э.н., зав. кафедрой

экономики и финансов **А.Г. Васильева**)

г. Магнитогорск

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

В современных условиях, когда экономическое пространство регионов Российской Федерации интенсивно включается в систему мирохозяйственных связей, преобразуется в высоко конкурентную среду, опирающуюся на опережающий рост вложений в новые знания и инновации над ростом инвестиций в основной капитал, важным становится вопрос инновационной трансформации территориальных хозяйственных систем – адекватной реакции на требования динамично меняющегося рынка. Ключевым «плацдармом» прогрессивной трансформации региональных хозяйственных систем является инновационный потенциал.

Вышеназванные обстоятельства определили актуальность и практическую значимость научного поиска, в рамках которого на примере промышленного региона - Челябинской области проведен анализ эффективности управления совокупностью составляющих инновационного потенциала региональных экономических систем – «кадровые ресурсы», «материально-технические ресурсы» и «ресурсы инфраструктуры».

Исследование потенциальной возможности инициирования, создания и распространения различного рода инноваций на территории Челябинской области позволило авторам обозначить следующее.

Во-первых, результаты оценки продуктивности вовлечения региональных хозяйственных систем в реализацию ключевых направлений инновационного развития продемонстрировали стремление территорий адекватно реагировать на новые требования

рынка, обусловленные сложными и многогранными глобализационными процессами.

Во-вторых, установлено, что основополагающими причинами неудач регионов в борьбе за сохранение долговременной конкурентоспособности и устойчивое развитие посредством инновационной трансформации являются отсутствие осознания необходимости повышения надежности обеспечения кадровыми, материально-техническими ресурсами и ресурсами инфраструктуры, а также дефицит дополнительных инвестиционных возможностей.

Сапанова Р.К.

магистр экономики и бизнеса

РГП на ПХВ «Рудненский индустриальный институт»

г. Рудный, Республика Казахстан

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРОВ В СТРАНАХ ЕАЭС

***Аннотация.** Зарубежная практика показывает, кластеры не создаются искусственно, а эволюционно развиваются из географических агломераций, обладающих критической плотностью и частотой экономических, социальных и инновационных транзакций, на базе имеющегося индустриального потенциала в конкретном историческом, социально-экономическом и политическом контексте. Принимая во внимание мировые тенденции, научный и производственный потенциал государств, определен ряд приоритетных направлений экономики, среди которых ключевую позицию занимает развитие экономических кластеров. Вместе с тем, все более тесная интеграция Казахстана, России, Белоруссии, Армении и Киргизии в форме Евразийского экономического союза (ЕАЭС) требует новых научно-обоснованных подходов к развитию кластерной экономики в условиях консолидации рынков стран ЕАЭС.*

***Ключевые слова:** экономические кластеры, особые экономические зоны, свободная экономическая зона, специальные экономические зоны, кластерные объединения, инвестиционные кластеры.*

Наиболее эффективной организационной формой бизнеса, стимулирующей развитие инноваций и повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, и региональной, национальной экономик, конечно, является кластер.

В международной практике распространение кластерных инициатив и формирование национальных политик в области кластерного развития стало повсеместным с середины 2000-х, начале 2010-х годов. Сегодня полностью или частично охвачены кластеризацией промышленность Дании, Норвегии, Финляндии, Швеции, Китай. Активно идет процесс формирования кластеров в странах, вошедшие в состав Евразийского экономического союза [5].

В России кластерная политика начала формироваться в 2005 году. Первые кластеры появились в 2006 году. С 2012 г. законодательно закреплена возможность создавать кластеры в особых экономических зонах (ОЭЗ), что позволит участникам кластера пользоваться льготами, которые распространяются в данной зоне.

Наряду с кластерами активно создаются технопарки. Причем, очень часто технопарк является промежуточным этапом формирования кластера. На сегодняшний день в России уже сформированы кластеры, объединившие предприятия самой разной направленности:

- авиакосмические (Москва и Самара);
- пищевой промышленности (Москва, Санкт-Петербург, Белгородская область);
- химической промышленности (Пермский край);
- автотранспортное производство (Калуга);
- nano- и биотехнологий (Саратов);
- биофармацевтики (Алтайский край).

Также планируется создание ряда кластеров. Например, в Удмуртии к 2020 году может появиться кластер промышленного туризма. В промышленном кластере Челябинской области будут разрабатываться инновационные материалы, которые будут использоваться в текстильной области. В Тюменской области будут созданы лесопромышленные кластеры, которые объединят действующие и строящиеся производства. А в Дубне появится промышленный кластер «Безопасность». Компании будут разрабатывать продукцию в сфере комплексной безопасности страны, которая будет продвигаться, в том числе и на внешний рынок [5].

В Казахстане принята Стратегия индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003-2015 годы, которая являлась общесистемным документом, формирующим целостную и комплексную экономическую политику государства на период до 2015 года и задающим конкретные направления индустриально-инновационного развития. На период до 2015 года основным приоритетом политики форсированной индустриализации стала реализация крупных инвестиционных проектов в традиционных

экспортоориентированных секторах экономики, с мультипликацией новых бизнес возможностей для малого и среднего бизнеса через целенаправленное развитие казахстанского содержания, последующих переделов и переработки.

В 2014г. в Республике Казахстан была принята Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию на 2010 – 2014гг., направленная на обеспечение устойчивого и сбалансированного роста экономики через диверсификацию и повышение ее конкурентоспособности.

В 2015г. в Казахстане утверждена Государственная программа индустриально-инновационного развития на 2015-2019 годы. Кластерная инициатива является одной из важнейших составляющих Государственной программы индустриально-инновационного развития на 2015-2019 годы. В программе выделяются отраслевые и инновационные кластеры с целью усиления конкурентоспособности предприятий за счет их взаимодействия и интеграции с наукой, инновационными центрами и образовательными учреждениями, а также создания отраслевых экосистем. На территории страны потенциально выделяют 23 кластера.

Кластерный подход актуален для социально-экономического развития региона республики. В связи с этим, в Казахстане созданы специальные экономические зоны (СЭЗ), представляющие собой административно-деловые центры и индустриальные зоны. Целями СЭЗ являются ускоренное развитие региона для активизации вхождения экономики республики в систему мировых хозяйственных связей, создание высокоэффективных, в том числе высокотехнологичных и конкурентоспособных производств, освоение выпуска новых видов продукции, привлечение инвестиций, совершенствование правовых норм рыночных отношений, а также внедрение современных методов управления и хозяйствования. На сегодняшний день в Казахстане сформированы кластеры:

- легкая промышленность (Астана, Южный Казахстан);
- автомобилестроение и машиностроение (Астана, Караганда);
- авиационная промышленность (Астана);
- информационные технологии (Южный Казахстан);

- металлургическая промышленность (Атырауская область, Караганда);

- химическая промышленность (Астана, Павлодар, Южный Казахстан, Атырауская область).

Горно-металлургическая отрасль представляет собой стратегическую отрасль экономики страны, роль которой состоит в обеспечении сырьем производства высокотехнологичной и наукоемкой конечной продукции (машиностроения, стройиндустрии, авиационной, космической и оборонной промышленности). Наибольший объем импорта приходится на: трубы, трубки и профили пустотелые; металлоконструкции из черных металлов и их части; прутки из железа или нелегированной стали и прочие изделия из черных металлов.

Основными задачами горно-металлургической отрасли Казахстана являются: создание конкурентоспособных, производств, расширение номенклатуры и увеличение доли продукции глубокой переработки с высокой добавленной стоимостью с привлечением малого и среднего бизнеса [5].

Белорусский опыт уже насчитывает ряд успешных примеров. К действующим на территории Республики Беларусь кластерам можно отнести:

- медико-фармацевтический кластер «Союз медицинских, фармацевтических и научно-образовательных организаций «Медицина и фармацевтика – инновационные проекты» (зарегистрирован 19 августа 2015 года);

- инновационно-промышленный кластер «Микро- опто- и СВЧ-электроника» (зарегистрирован 10 февраля 2017 г;

- светотехнический кластер Республики Беларусь (зарегистрирован 20 декабря 2014 г.);

- научно-технологическая ассоциация «Инфопарк», созданная в 2001 году. Представляет собой некоммерческое объединение ИТ-компаний. В 2017 году насчитывала 60 участников;

- кластеры на базе Национальной академии наук Республики Беларусь. Одним из приоритетных направлений развития Национальной академии наук является коммерциализация научных исследований, а также формирование собственных кластеров с предприятиями. Пример: Республиканский научно-практический

биотехнологический кластер, объединивший Институт микробиологии, Институт генетики и цитологии, Институт мясо-молочной промышленности, ОАО «Бобруйский завод биотехнологий», ООО «Биоком», ООО «Франдеса». Информация о таких кластерах ограничена и не имеет юридической основы.

Идет активная проработка создания новых кластерных объединений. Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы предусматривается создание системы государственной поддержки кластерных проектов в высокотехнологическом секторе экономики, формирование инфраструктуры поддержки кластерного развития с привлечением международной технической помощи [5].

Наибольшего развития в Армении достигли такие кластеры, как нефтехимический, обработки алмазов и изготовления ювелирных изделий, добычи и обработки металлов, фармацевтический онкологических услуг

В последние годы большую активность проявляет армянский фармацевтический кластер, уникальностью которого является расширение производства медикаментов из целебных трав (выпуск натуральных лечебных средств достиг 24% от всего объема производимых кластером медикаментов).

Инновационный кластер в Армении - выращивание и реализация цветов. Несмотря на то, что в республике данная отрасль находится на начальном этапе развития, она продемонстрировала впечатляющие показатели своей деятельности. Хозяйствующими субъектами Армении было экспортировано 410 тонн продукции стоимостью в 2,7 млн. долларов и импортировано в 10 раз меньше (40 тонн цветов на сумму 346 200 долларов). В этой связи уместно провести некоторые сопоставления. В данной сфере успешно функционируют компании Израиля, Эфиопии, Японии и Малайзии. Армении вполне по силам с ними конкурировать на отдельных рынках, поскольку новейшие технологии хранения и транспортировки цветочной продукции позволяют осуществлять эффективный экспорт даже в условиях отсутствия выхода к морю. Этому может способствовать и рост спроса на цветочную продукцию в стране-партнере Армении по ЕАЭС.

Армения создаст свободную экономическую зону для развития высокотехнологических стартапов со всего мира. Создаваемая свободная экономическая зона призвана стать точкой притяжения технологических стартапов со всего мира и обеспечить комфортные условия для их развития. Цель проекта – сделать Армению привлекательным технологическим центром мирового уровня и создать в стране комфортную для предпринимателей и инвесторов экосистему, где будут функционировать все инфраструктурные сервисы — от образовательно-коммуникационных программ до электронных площадок, нацеленных на проведение безопасных процедур по привлечению инвестиций в развиваемые проекты. В рамках новой экосистемы также будет действовать идентификационный центр, целью которого станет обеспечение соответствия участниками СЭЗ требованиям международных организаций.

В 2017 г. создан образовательный кластер в городе Дилижан, целью которого является формирование в Армении образовательной среды завтрашнего дня, в которой успешно применяется опыт наиболее прогрессивных образовательных систем мира.

В Киргизии Минэкономрегулирования разработал проект по созданию и внедрению инвестиционных кластеров в пищевой и перерабатывающей промышленности республики (12 проектов).

Учитывая нарастающий дефицит бюджета без оперативной финансовой помощи республике не обойтись. Реализация предложенных Минсельхозом Киргизии инвестиционных кластеров возможна за счет прямых иностранных инвестиций, грантов.

Кластерная модель развития Новосибирской области будет взята за основу развития Иссык-Кульской области Киргизии. На территории Иссык-Кульской области создается девять кластеров – несколько туристических, лечебно-реабилитационных, пищевых, агрокультурный, кластер биотехнологий.

В Чуйской области Республики Киргизии региональные инновационные кластеры могут иметь в своей основе устойчивую систему распространения новых технологий, знаний, продукции, так называемую технологическую сеть, которая опирается на совместную научную базу. По Чуйской области, можно сказать, что

существенным потенциалом развития зернового кластера является Сокулукский, Аламединский и Иссык-Атинский районы. Формирование и развитие овцеводческого кластера целесообразно в Панфиловском, Жайылском, Московском районах. Также существенным потенциалом развития пищевой промышленности в кластерных структурах, так как большинство пищевых и перерабатывающих предприятий.

Источники

1 Кайдарова, С.Е. Кластерное развитие как инструмент повышения конкурентоспособности регионов Республики Казахстан//[Вестник Инновационного Евразийского университета](#), 2012.// режим доступа <https://articlekz.com/article/13251>

2 Методические рекомендации по реализации кластерной политики в северных субъектах Российской Федерации // <http://www.tpprf.ru>

3 Michael Porter, Clusters and the New Economics of Competition, Harvard Business Review, Reprint 98609, Nov-Dec 1998.

4 Программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010 2014 годы. – Астана, // Режим доступа: <http://kzgov.docdat.com/docs/148/index-214955.html?page=14>

5 Шулейко Д.Ч., Совик Л.Е. О развитии кластерных инициатив в Республике Беларусь // Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2018. № 10(55). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6405>.

Скрыль М.А., Курбатов И.Д., Неверов С.Д.
ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. НОСОВА»,
Институт экономики и управления
(Научный руководитель: к.филос.н., доцент
кафедры экономики и финансов
М.В.Кузнецова)
г. Магнитогорск

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

В современном мире каждый человек ищет наиболее доступный способ получения дохода, при этом сводя показатель риска к минимуму. Инвестирование – превосходный инструмент получения прибыли с помощью пассивного участия в том или ином коммерческом проекте. Инвестирование подразумевает вложение свободных средств физического лица в активы на определённый период времени с определённым риском. Главная цель этих вложений - доход.

Никто не хочет потерять свои деньги. Поэтому каждый инвестор должен грамотно подойти к выбору финансовых инструментов, чтобы снизить риск потери своих вложений.

Чтобы риск был минимальным при инвестировании человеком своих денег в какое-либо дело или проект, инвестор должен формировать портфель, состоящий из разных классов активов. Это означает, что нужно подбирать финансовые инструменты с разным уровнем риска — консервативные, умеренные и агрессивные. Вероятность получения инвестиционного дохода у инвестора прямо пропорциональна уровню риска используемых инструментов, то есть чем меньше риск, тем выше вероятность извлечь доход.

С помощью правильного комбинирования инструментов инвестирования можно понизить риски компании и повысить ее доходность. Самым популярным инструментом инвестирования на данный момент являются банковские вклады. Банковские вклады – это актив, основная функция которого – сохранение денежных

средств, но также они позволяют получить небольшой доход в размере от 5% до 10% годовых. Следующим по популярности способом инвестирования является недвижимость. Вложение денег в недвижимость – инвестиции на длительный срок, источником доходов которых является перепродажа этого объекта после роста его стоимости или сдача в аренду. Следующим инструментом являются ценные бумаги. Чаще всего вкладывают деньги в акции. Акция – это ценная бумага, которая дает право собственности на часть прибыли компании ее владельцу, источником дохода являются дивиденды. Кроме того, зачастую производят инвестирование в драгоценные металлы. Инвестиции в драгоценные металлы производятся с целью защиты от дальнейших кризисов. Этот инструмент можно назвать «Подушкой безопасности».

Деньги, вложенные в надежные инвестиции для физических лиц, позволяют приумножить капитал в довольно быстрые сроки в отличие от простого хранения, например, в ячейке банка. При этом, у каждого инвестора разный взгляд на формирование оптимального инвестиционного портфеля. Например, один не против рисковать и попытаться заработать как можно больше. Цель другого – по возможности сохранить нажитое, при меньшем доходе, но и при меньших рисках.

Кинжибаева К.А.

РГП на ПХВ «Рудненский индустриальный институт»

(Научный руководитель: магистр экономики и бизнеса кафедры «Экономика и менеджмент»

Л.В. Олейник)

г.Рудный, Республика Казахстан

КРИТЕРИИ СООТВЕТСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ УЧАСТНИКУ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

***Аннотация.** В условиях четвертой индустриальной революции предприятие должно соответствовать определенным критериям, чтобы стать инвестиционно благоприятным как для технологического обновления существующих активов, так и для решения неизбежных социальных вопросов, которые в связи с этим возникают.*

***Ключевые слова:** индустриальная революция, индустрия 4.0, критерии соответствия.*

Термин Industrie 4.0, предложенный на Ганноверской ярмарке 2011 года, за несколько лет стал интернациональным и более известен как Industry 4.0. Он понимается как комплекс мер, направленных на создание «умного производства» (smart factory). Во всем мире была принята методика, разработанная академией asatech, в основе которой:

- киберфизические системы для всех производственных процессов;
- цифровое отображение предприятия, служащее для распределенного управления в режиме реального времени;
- коммуникации на базе Интернета людей, Интернета вещей, Интернета сервисов.

Эта методика, задуманная как инициатива, адресованная немецкому правительству, стала универсальной. Ее могут использовать специалисты любой национальной принадлежности.

Четвертая индустриальная революция (Индустрия 4.0) – это переход на полностью автоматизированное цифровое производство, управляемое интеллектуальными системами в режиме реального времени в постоянном взаимодействии с

внешней средой, выходящее за границы одного предприятия, с перспективой объединения в глобальную промышленную сеть Вещей и услуг. В широком смысле, Индустрия 4.0 характеризует текущий тренд развития автоматизации и обмена данными, который включает в себя киберфизические системы, Интернет Вещей и облачные вычисления. Индустрия 4.0 представляет собой новый уровень организации производства и управления цепочкой создания стоимости на протяжении всего жизненного цикла выпускаемой продукции [1].

«Четвертая промышленная революция» (далее 4ПР), позиционируется как массовое внедрение роботизации и цифровых технологий управления, что снизит зависимость промышленности от стоимости рабочей силы и даст дополнительный импульс локализации реального сектора. Фактически 4ПР является глобализацией и универсализацией принципов «распределенного» производства и доступа к финансам.

Характеристика сложившихся условий для осуществления 4ПР в Казахстане следующая:

- отсутствует новая энергетическая платформа. Мы пользуемся примерно теми же самыми энергетическими платформами, что и 30 лет назад, причем разрекламированные «альтернативные» источники энергии в действительности являются и самыми архаическими (не считая вопроса об их рентабельности);

- отсутствует новая транспортная платформа. В стране используются в основном технологии 80-х годов прошлого века, даже в области освоения космоса. Несмотря на сдвиги в социальной доступности отдельных видов транспорта (прежде всего скоростного), стратегического рывка не произошло, а снижение логистических издержек достигается в основном за счет организационных мер;

- не произошло массового внедрения принципиально новых материалов. В области новых материалов и создания новых свойств для старых материалов есть подвижки, но ничего глобально-революционного на практике не происходит;

- не просматриваются революционные сдвиги в области энергоэффективности производства. Хотя есть некоторые эволюционные сдвиги в снижении энергоемкости социальной

жизнедеятельности, которые, впрочем, не всегда являются адекватными с точки зрения «стоимость-эффективность» [2].

Основные принципы экономических новаций успешно начала использовать корпорация «Тойота». Они затрагивают управление не столько ресурсами, сколько временем и пространством, ключевыми составляющими постиндустриального мира. Этот подход абсолютно соответствует идеям 4ПР.

С точки зрения стратегического эффекта развитие «цифровой экономики» и 4ПР являются не столько взаимодополняющими, сколько взаимно конкурирующими моделями дальнейшего развития глобальной экономики. Особенно с позиций точек изъятия и моделей перераспределения «инвестиционной ренты». В «цифровой экономике» ключевым видом «производства» становится возможность генерации «ренты» из инвестиционного «воздуха». В 4ПР источником инвестиционной ренты остаются вполне реальные ресурсы и производства [3].

Для оценки соответствия предприятий требованиям Industrie 4.0 была разработана методика и показатель, названный индексом зрелости (Maturity Index). То и другое подробно описано в документе «Industrie 4.0 Maturity Index. Managing the Digital Transformation of Companies». Индекс позволяет судить о том, на какой стадии находится в текущий момент компания в продвижении к желаемому состоянию, соответствующему требованиям Industrie 4.0. А именно - состоянию быстроразвивающейся, динамичной и способной к адаптации компании.

У каждого предприятия путь в Industrie 4.0 может быть разным, но в целом они должны пройти по шести ступням (стадиям).

Первые две стадии, объединенные в группу Digitalization, то есть освоение цифровых подходов, являются чисто технологическими, а другие четыре стадии, соответствующие Industrie 4.0, являются кибернетическими, поскольку воплощают в себе системные принципы, постулируемые кибернетикой.

Первая стадия «Компьютеризация (Computerisation)» подразумевает снабжение средствами для цифрового управления всех основных компонентов производства. Современное оборудование изначально должно быть рассчитано на цифровое

управление, а оборудование, эксплуатируемое длительное время, должно быть соответствующим образом модернизировано.

Вторая стадия «Сетевое взаимодействие (Connectivity)» означает, что ранее изолированные технологии объединяются в общую среду, соответствующую требованиям бизнеса компании. Обычно для этой цели используют соединение по протоколу Internet Protocol (IP), образуя при этом Internet of Things. Сетевое взаимодействие позволяет объединить процедуры автоматического проектирования и производства CAD/CAM со средствами управления технологическими процессами Manufacturing Execution System (MES), организовать дистанционное обслуживание и так далее. Если модернизировать не новое, но работоспособное оборудование, то оно так же может быть включено во взаимодействие.

Третья стадия «Обозримость (Visibility)» подразумевает создание цифрового отображения или виртуального двойника предприятия. Падение цен на датчики и другое цифровое оборудование делает это возможным. Чем больше датчиков, тем точнее отображение. Наличие отображения, связанного с системами PLM, ERP и MES, позволяет управляющим видеть картину предприятия в реальном времени и принимать необходимые решения. Проблемы этого этапа в сложности обеспечения сбора достоверных данных, а именно, в некоторых случаях нет единственного источника правды или нет возможности обеспечить сбор данных без участия человека.

Четвертая стадия «Прозрачность (Transparency)». В данном контексте это означает связь цифрового отображения с аналитическими системами, более известными как системы работы с большими данными. Здесь приходится решать классическую задачу извлечения знания из данных.

Пятая стадия «Прогнозирование (Predictive capacity)». Для прогнозирования могут быть использованы адаптированные к производству технологии предиктивной аналитики.

На шестой стадии «Адаптивность (Adaptability)» способность к прогнозированию открывает возможность автоматизации функций, связанных с адаптацией бизнеса к изменяющимся внешним условиям [4].

При восхождении по всем шести ступеням эволюционного процесса поведение сотрудников имеет не меньшее значение, чем технология и организация производства. Необходимо изменить ментальность отдельного человека, от простого исполнителя до менеджеров С-уровня, и всей компании в целом. Должна быть создана такая культурная и социальная атмосфера, которая позволит реализовать преимущества Industrie 4.0. Она складывается в основном из двух вещей – готовность к изменением и свободное социальное взаимодействие на всех уровнях.

Под готовностью к изменениям будем понимать: открытость к инновациям, постоянный профессиональный рост, приверженность изменениям. А свободное социальное взаимодействие обеспечивается демократическим стилем руководства, возможностью открыто высказывать свои мнения, активным участием в эволюционном процессе.

В глобальном плане четвертая промышленная революция означает «ускорение» в методиках управления в любых видах: от корпоративного до правительственного. Теперь компьютеры могут сами подсказать верное решение, а развитые сети связи - мгновенно его воплотить. Чтобы адаптироваться к современному ритму, правительствам придется пересмотреть схему принятия решений и допустить в нее обычных граждан для «гибкого» управления страной. Скорость и масштаб изменений, которые произойдут в жизни людей под влиянием технологий, будут настолько значимыми, что можно говорить о принципиально новой эре развития всего человечества.

Источники

1.Дзани, А. (2015) Киберфизические системы и разумные города / А.Дзани // IBM. URL: [https:// www.ibm.com / developerworks / ru / library /ba-cyber-physical-systems-and-smart-cities-iot/ index.html](https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/ba-cyber-physical-systems-and-smart-cities-iot/index.html).

2.Трачук, А. В. Формирование инновационной стратегии компании / А.В Трачук // Управленческие науки, 2013. № 3. – С.6-9.

3.Трачук, А. В., Линдер, Н. В., Антонов Д. А. Влияние информационно-коммуникационных технологий на бизнес-модели современных компаний / А.В Трачук, Н.В. Линдер // Эффективное антикризисное управление, 2014. № 5.- С.11-19.

4.«Индустрия 4.0»: создание цифрового предприятия (2016) // PricewaterhouseCoopers. URL: [https:// www.pwc.ru / ru / technology / assets / global_industry-2016_ rus.pdf](https://www.pwc.ru/ru/technology/assets/global_industry-2016_rus.pdf).

Сергазина Ф.Т.

РГП на ПХВ «Рудненский индустриальный институт»

(Научный руководитель **Нурсултанова К.Р**)

г. Рудный, Республика Казахстан

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА СОЗДАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация.** Предпринимательство в сегодняшнем Казахстане, хотя и испытывает значительные трудности, – уже свершившийся факт. Оно защищено законом и будет развиваться. Актуальность данного факта очевидна, ибо рыночной экономики без предпринимательства не бывает. В Республике Казахстан интенсивно создаются все условия для развития предпринимательской деятельности*

***Ключевые слова:** Предпринимательство, малый бизнес, фонды поддержки предпринимательства, моногород, «Дорожная карта бизнеса-2020»*

Вопрос о поддержке развития малого и среднего бизнеса с помощью поддержки предпринимательства для Казахстана, поставившей цель вхождения в список лучших государств, является одним из актуальных вопросов. Все цивилизованные государства опираются на формы малого и среднего предпринимательства при решении своих социально-экономических проблем. Оно защищено законом и будет развиваться. Актуальность данного факта очевидна, ибо рыночной экономики без предпринимательства не бывает.

В Республике Казахстан интенсивно создаются все условия для развития предпринимательской деятельности

Предпринимательство как одна из конкретных форм проявления общественных отношений способствует повышению материального и духовного потенциала общества, создает благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого индивида, ведет к единению нации, сохранению ее национального духа и национальной гордости.

В своем ежегодном послании 30 ноября 2015 года «Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы,

развитие» Президент РК Н.Назарбаев отметил: «Вокруг крупных региональных проектов необходимо развивать малый и средний бизнес. Поэтому программа поддержки предпринимательства «Дорожная карта бизнеса 2020» должна стать частью инвестиционных программ макрорегионов. Необходимо предусмотреть меры по повышению мобильности трудовых ресурсов, в первую очередь, направленных на стимулирование миграции из трудоизбыточных в трудодефицитные регионы».

Программа «Дорожная карта бизнеса-2020» является важным инструментом реализации политики развития предпринимательства в стране и дает много возможностей малым и средним предприятиям, которые представляют собой потенциальную основу для развития экономики Казахстана. Малые и средние предприятия в значительной степени способствуют добросовестной конкуренции. И очень важно, чтобы предприниматели знали о предоставляемых государством инструментах поддержки, так как на сегодняшний день развитие бизнеса в стране и его утверждение в экономике играет огромную роль и для страны и для предпринимателя.

Так в 1997 году было образовано АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» согласно постановлению Правительства Республики Казахстан от 26.04.1997г. № 665 «О создании фонда развития малого предпринимательства». Фонд развития предпринимательства «Даму» является финансовым агентом программы развития моногород на 2012-2020 год.

В рамках реализации Государственной программы поддержки и развития бизнеса «Дорожная карта бизнеса-2020» (далее – Программа) в Костанайской области в 2019 году выделены средства на сумму 2 103,3 млн. тенге, из них:

- субсидирование процентной ставки 1 988,3 млн. тенге;
- гарантирование кредитов 85,0 млн. тенге;
- грантовое финансирование 30,0 млн. тенге.

По состоянию на 1 февраля 2019 года в рамках Программы одобрено 14 проектов на сумму кредитов 134,8 млн. тенге, в том числе:

- по первому направлению «Поддержка новых бизнес-инициатив предпринимателей моногородов, малых городов и сельских населенных пунктов» Программы к субсидированию

ставки вознаграждения по кредитам банков одобрено 7 заявки на сумму кредитов 16,9 млн. тенге;

- по первому направлению «Поддержка новых бизнес-инициатив предпринимателей моногородов, малых городов и сельских населенных пунктов» Программы к гарантированию кредитов банков второго уровня одобрена 2 заявки на сумму кредитов 6,5 млн. тенге. Общая сумма гарантии составляет 32,8 млн. тенге, в том числе гарантия МИО – 6,6 млн. тенге (20% от общей суммы гарантии);

- по второму направлению «Отраслевая поддержка предпринимателей, осуществляющих деятельность в приоритетных секторах экономики и отраслях обрабатывающей промышленности» Программы к субсидированию ставки вознаграждения по кредитам банков одобрено 4 заявки на сумму кредитов 105,4 млн. тенге;

- по второму направлению «Отраслевая поддержка предпринимателей, осуществляющих деятельность в приоритетных секторах экономики и отраслях обрабатывающей промышленности» Программы к гарантированию кредитов банков второго уровня одобрена 1 заявка на сумму кредита 6,0 млн. тенге. Общая сумма гарантии составляет 5,1 млн. тенге, в том числе гарантия МИО – 1,0 млн. тенге (20% от общей суммы гарантии).

Население города Рудный является платежеспособным, так как в городе находится крупнейшее в Казахстане горно-обогатительное объединение АО «ССГПО», в котором трудится большая часть населения города.

Следует отметить, что существует необходимость в развитии рынка одежды казахстанского производителя – в сегменте остро стоит вопрос импортозамещения. Так, легкая промышленность Казахстана удовлетворяет спрос на верхнюю одежду и нижнее белье лишь на 1-2%, передает Energyprom.kz.

Считаю актуальным открытие мини-завода по производству чулочно-носочной продукции в городе Рудный.

Бизнес ориентирован на выпуск таких видов продукции как: носки (мужские, женские, детские), классические чулки, чулки в сеточку, колготки спандекс, колготки микрофибра, летние колготки, колготки с эффектом прозрачности.

Предполагаемыми потребителями, стоит рассмотреть, оптовые и розничные сети торговли.

Носки являются важным предметом гигиены. Носки используются для более комфортного расположения ног в обуви и предотвращения её преждевременного изнашивания, в холодное время — также для сохранения тепла. Колготки - вид нижнего белья, представляющий собой пару чулок, соединённую на талии. Изготавливается из различных эластичных материалов: шёлка, нейлона, спандекса (лайкры, эластана) и их сочетаний. Выпускаются различных цветов и плотности. Ассортимент продукта представлен в таблице 1.

Таблица 1 – План по маркетингу

Продукция	Целевая аудитория	«Боль клиента»	Конкуренция
1	2	3	4
1.Носки(мужские)	Мужчины(от 12 и старше)	Сохранение тепла ног в холоде, защита от натирания мозолей при неудобной обуви, элемент образа.	Местные производители чулочно-носочной продукции -
2.Носки(женские)	Женщины(от 12 и старше)		
3.Носки(детские)	Дети(0-12)		
	Женщины(16-40)		
4.Классические чулки	Женщины(16-40)	Элемент образа	
5.Чулки в сеточку	Женщины	Утягивают проблемные зоны, охлаждают в жару, согревают в холод, элемент дресс-кода	
6.Колготки спандекс			
7.Колготки микрофибра	Женщины		
8.Летние колготки	Женщины		
9.Колготки с эффектом прозрачности(зима)	Женщины		

Для продвижения данного бизнес - проекта имеется информация по продвижению товаров и услуг. Продвижение товара - совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых маркетологами, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта , несколько более широкий и трудоемкий вид деятельности, чем, скажем, сбыт товаров.

Таблица 2 – Продвижение товаров и услуг

Вид рекламы	Метод использования	Затраты
1.Реклама в газете 2.Интернет-ресурс	Начитка объявления; объявление в социальных сетях.	1500 тенге на неделю 0

Одним из наиболее эффективных и часто используемых методов увеличения объема продаж в магазине является стимулирование сбыта. Причем акции по стимулированию продаж могут проводиться в целях как увеличения, так и поддержания продаж в магазине. Под стимулированием сбыта понимаются кратковременные акции, целью которых является побуждение покупателя к совершению покупки немедленно или в определенный период времени (в период проведения акции).

Мероприятия по стимулированию сбыта могут преследовать различные цели:

- продвижение на рынок товара-новинки и побуждение покупателя к совершению первой покупки;
- стимулирование покупателей к совершению повторной или многократной покупки;
- привлечение в магазин новых сегментов покупателей;
- распродажа плохо оборачиваемых и неликвидных товаров;
- распродажа сезонных товаров в конце сезона;
- побуждение покупателей к совершению регулярных покупок;
- увеличение среднего чека;
- привлечение внимания покупателей к магазину в целом или к определенным отделам и др.

Таблица 3 – Способы стимулирования продаж

Способ стимулирования продаж	Метод использования
Больше наборов-больше скидка.	Акция распространяется на все наборы носков(из 30 и 40 пар). Наборы можно заказать разными по размеру и цвету. Предложение действительно только для розничных покупателей. При единовременном заказе: 2-х наборов- 2% 3-х наборов- 3% 4-х наборов-4% 5-ти наборов-5% 1% бонусов на карту от покупки.

Оборудование для производства носков можно разделить на четыре категории:

- вязальные автоматы;
- кеттельные станки для зашивки мыска;
- оборудование для формовки носков;
- упаковочное оборудование.

Производительность вязальных автоматов в среднем составляет 300-350 пар в сутки. Один полуавтоматический кеттельный станок с оператором способен обслужить 20 вязальных автоматов. Цех оснащен следующим оборудованием:

Таблица 4 – Оборудование

Наименование	Цена
Вязальный автомат SKM-1-6P	260000
Вязальный автомат SKM-1-6M	330000
Вязальный автомат SKM-2PT	490000
Кеттельная машина SLM-11	130000
Формовочный полуавтомат	300000
Станок для пришивания ярлыков	50000
Итого	1560000

Итого размер капиталовложений в бизнес по производству носочной продукции составит 2160000 тенге.

Одна пара носков в зависимости от размера и используемого сырья весит 20-60 грамм. Цех, оснащенный подобным оборудованием способен производить до 2 тысяч пар носков в сутки. В месяц составит 60 тысяч пар носков. В расчете будет использоваться 100% загрузка оборудования. Себестоимость изготовления 60 000 пар носочных изделий: $160000+18000+96000+100000+50000=424000$.

Прибыль = 600 000 тг. – 424 000 тг. = 176 000 тенге.
Окупаемость инвестиций в организацию носочного производства 18 месяцев.

Основная проблема, из-за которой бизнес считается малорентабельным – высокая конкуренция в дешевом сегменте рынка. Эта ниша плотно занята продукцией, завезенной из Китая, Индии и Турции по крайне низким ценам. Поэтому конкурировать с ней практически невозможно. Но главное преимущество отечественного производителя в том, что

он может сконцентрироваться на конкретном регионе с конкретными климатическими условиями. Это позволяет производить небольшие партии товара под четкие требования рынка, чего не могут себе позволить зарубежные компании.

Источники

1. Абжанова Д.Ш. Современное состояние малого бизнеса в Казахстане //Вестник Казахского аграрного университета им. С. Сейфуллина, 2005, с. 215.
2. Программа индустриально- инновационного развития Казахстана на 2003-2015 г. г. // Казахстанская правда, 2003, 5 апреля.
3. Предпринимательство: Учебник для вузов. / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.

Бектанова А.Г.

РГП на ПХВ «Рудненский индустриальный институт»

(Научный руководитель: магистр экономики и бизнеса кафедры «Экономика и менеджмент»

Л.В. Олейник)

г.Рудный, Республика Казахстан

СТИМУЛИРОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РЕСУРСА ПЕРСОНАЛА КАК ФАКТОР, ФОРМИРУЮЩИЙ ИННОВАЦИОННУЮ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

***Аннотация.** Основными проблемами обеспечения инновационной восприимчивости предприятий являются: дефицит инновационных кадров, нехватка во внутренней среде организаций стимулов и механизмов, нацеливающих или понуждающих людей к новаторской деятельности.*

***Ключевые слова:** интеллектуальный ресурс, инновационная восприимчивость, инновации, стимулирование.*

В современных условиях национальную безопасность государства обеспечивает экономический рост, основанный на развитии национальной инновационной системы, повышении производительности труда, освоении новых ресурсных источников и модернизации промышленности. Как показывает международный опыт, к основным факторам, обеспечивающим инновационное развитие экономики, следует отнести: результативные научные исследования и разработки, являющиеся источником новшеств в экономике; заинтересованность предпринимательского сектора экономики во внедрении новшеств; государственную инновационную политику, ориентированную на реализацию приоритетных направлений научно-технического развития, разработку и внедрение критических для экономики технологий; систему высшего образования, тесно сотрудничающую как с наукой, так и с инновационно активным бизнесом; гибкие организационные формы и экономические механизмы содействия инновационной деятельности; государственное регулирование

экономики, направленное на создание возможностей и стимулов, способствующих повышению ее инновационной восприимчивости и достижению экономического роста на основе внедрения инноваций [2].

Сегодня восприимчивость казахстанского бизнеса к инновациям является неоднозначной. Восприимчивость бизнеса к инновациям технологического характера остается низкой, в 2017 г. разработку и внедрение технологических инноваций осуществляли 9,4% от общего числа предприятий отечественной промышленности, что значительно ниже значений, характерных для ФРГ (69,7%), Ирландии (56,7%), Бельгии (59,6%), Эстонии (55,1%), Чехии (36,6%). Мала доля предприятий, инвестирующих в приобретение новых технологий (11,8%). Низка не только доля инновационно активных предприятий, но и интенсивность затрат на технологические инновации, составляющая в Казахстане 1,9% (аналогичный показатель в Швеции – 5,5%, в ФРГ – 4,7%). Доля высокотехнологичной инновационной продукции в общем объеме выпуска (1,4% в добывающих, обрабатывающих производствах и распределении электроэнергии, газа и воды) значительно ниже даже показателей «догоняющих» стран Восточной Европы [1]. Слабо используются предприятиями и современные информационные технологии.

Современный и ретроспективный анализ деятельности зарубежных

фирм показывает, если предприятие не восприимчиво к инновациям, а, следовательно, и к новым технологиям, оно теряет свои преимущества, положение на рынке, а зачастую прекращает свою деятельность. Это объясняется тем, что предприятие не только не способно производить востребованные рынком товары, но и организация его управления не отвечает современным требованиям.

Инновационная восприимчивость предприятия выражается в его способности осуществлять взаимосвязанные виды деятельности, направленные на успешную реализацию инновационных разработок и обеспечение, за счет этого, более высокого уровня результатов функционирования.

Важнейшей составляющей большинства внешних и внутренних факторов, определяющей инновационную

привлекательность субъекта хозяйствования является «интеллектуальный ресурс» всех участников производственного процесса [3]. Неэффективное использование этой составной части инновационного потенциала может привести к нецелевому использованию привлеченных инвестиций с уменьшением их доли в реальном производстве. Интеллектуальный потенциал инновационного предприятия должен формироваться как многофакторная система, в которой совокупные знания являются достоянием всех работников производства, управления и обеспечения. При реализации инноваций на предприятиях отмечены следующие негативные тенденции формирования интеллектуального ресурса:

- сотрудники управленческих структур недостаточно владеют основами ключевых производственных технологий, что не позволяет осуществлять эффективное управление финансовыми и ресурсными потоками;
- руководители производственных структурных подразделений не имеют достаточного уровня экономических знаний, позволяющих осуществлять эффективный менеджмент на отдельных этапах технологического цикла;
- недостаточное материальное и моральное стимулирование инициативных работников и специалистов различных уровней;
- отсутствие потребности в перманентном повышении базовой квалификации с использованием современных образовательных и информационных систем;
- слабое развитие инновационных элементов корпоративной культуры, основанных на знаниях высокого уровня [4].

Инновационная восприимчивость промышленного предприятия в сочетании с другими критериями его восприимчивости к разработке, приобретению и практическому использованию инноваций требует совершенствования системы управления интеллектуальным ресурсом, сосредоточенным в знаниях персонала всех стадий производственного процесса.

Для активации творческого потенциала персонала разработаны различные подходы, базирующиеся на методах стимулирования интеллектуального ресурса каждого работника:

- подчеркивать уважение к индивидуальности и ценности каждого

человека путем поощрения высокой производительности в доброжелательной и стимулирующей трудовую активность атмосфере (уважать права человека; поддерживать открытые и доверительные отношения и уважение работников друг к другу; нести ответственность за обучение и повышение квалификации персонала);

- поощрять инициативу каждого, направляя и одновременно обеспечивая свободную творческую деятельность, а так же поощрять принятие на себя ответственности в сложных ситуациях;

- предоставлять каждому возможность реализации индивидуальных способностей;

- правильно осуществлять расстановку кадров и повышать ответственность руководителей за развитие трудового потенциала подчиненных;

- предоставлять всем равные возможности для справедливой оплаты за хорошо выполненную работу и оценивать результаты производственной деятельности по достижению поставленных целей [3].

Система управления человеческими ресурсами должна чутко реагировать на изменения приоритета ключевой функции на разных стадиях выполнения проектов и содержать адекватные меры стимулирования творческого процесса. В этой системе важнейшее место отводится оценке личных качеств каждого участника инновационного процесса в зависимости от выполняемых им ключевых функций. При этом каждому типу личности в системе эффективного управления соответствует индивидуальный подход, сочетающий различные формы стимулирования творческой активности. Отметим, что материальное вознаграждение не всегда является наиболее эффективным стимулом, так как не учитывает потребностей карьерного роста исполнителя, желания повысить квалификацию, приобрести практические навыки для другой более перспективной работы и т. п. Оптимальный эффект в данном случае достигается при учете аспектов образовательного, психологического, интеллектуального, коммуникативного характера.

Не ставя целью провести глубокий анализ особенностей применения вышеперечисленных методов, отметим, однако, что их полноценная реализация возможна лишь при оптимальном

сочетании следующих факторов: наличия квалифицированных исполнителей разного уровня, разработанной системы мотивации и стимуляции творческой деятельности, существования соответствующей инфраструктуры с адекватным материально-техническим и организационным обеспечением.

Источники

1. К. А. Бармута. Техническое развитие как основное направление инновационной деятельности предприятий//Монография. - Ростов-на-Дону: РГЭУ «РИНХ», 2016.- 284 с.
2. Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. Управление инновациями./ Н.П. Масленникова, В.М. Мишин.- М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2017.– 225 с.
3. Р. А Фатхутдинов. Инновационный менеджмент: учебник для вузов./ Р.А. Фатхутдинов.-М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2014.- 486 с.
4. А. И. Пригожин. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). М.: Политиздат, 1989.