

ет, сүт, нан, макорон, қант, картоп т.б. осы сипаттағы өнімдеріміз жетерлік. Мысалы қарапайым шашқа пайдаланатын сусабын шығарушы шет ел «Элен Кертис» фирмасы маркетингтік мүмкіншіліктерді пайдалана отырып өз өнімін сәтті шығарған. Фирма мақсаты маркетингтік мүмкіншілігін пайдалану кезінде фирма өз алдына мақсат қояды. Мысалы, осы мысалға алған «Элен Кертис» фирмасының алдына қоятын мақсаттары: жоғары дәрежелі табыс табу, өткізу дәрежесін жоғарылату, сату көлемін ұлғайту және клиенттерге жағыну. Осы аталған мақсаттардың фирманы бейне ойындарын шығарумен айналысудан бас тартқызуы ықтимал. Өткізу дәрежесін сенімді жоғарылатуға толық мүмкіндік бар деп айтуға тағы болмайды. Оның үстіне, «Элен Кертис» тауарларын сатып алушылары косметикамен бейне ойындары қарама қайшылықта деп тапса, клиенттердің фирмаға деген сенімін кетіруі мүмкін. Фирма қорлары тіпті бейне ойындарын шығару «Элен Кертис» фирмасының мақсаттарымен сәйкесіндендірілді дегеннің өзінде де, фирманың бұл салада табысты жұмыс атқаруына қорлар жетіспейді, әр сала табысқа жету үшін өз шарттарын қояды. Бейне ойындар индустриясы мол қаржының болғанын, технология сырларын және оларды тиімді түрде тарату арналарын білуді талап еткен. Осының бәрі «Элен Кертис» фирмасында жетіспейді. Мұндай жетіспеушіліктер бізде жоқтың қасы себебі қарапайым мысал ретінде «ҚазМұнайГаз» ұлттық компаниясын алсақ та жеткілікті:

Мұнай-газ саласын дамыту жаңа технологияларсыз жүзеге аспайды. Ұлттық экономиканың локомотиві болып табылатын осы заманғы «мұнай-газ» инновациялар енгізудің жолымен нық басып келеді. Мұның өзі «ҚазМұнайГаз» ұлттық компаниясы қызметінің негізгі бір бағыты болып табылады. Қазіргі кезде мұнайшылар алдында тұрған өзекті мәселе – қабаттардың мұнай қайтарымын арттыруға бағытталған жаңа технологияларды пайдалану. Бұл тұрғыдағы ізденістер өз жемісін беріп келеді: 2005 жылы ҚМГ 9 млн. 364 мың тонна мұнай және газ конденсатын өндірді. Бұл 2004 жылғы көрсеткіштен 445 мың тоннаға артық. Компания қызметінің бұл бағыты қаржыны ең көп қажет ететін бағыттардың бірі саналуы кездейсоқ емес. Өткен жылы компанияның өз қаражаты есебінен өндіріске жұмсаған күрделі қаржысы 150,7 млрд. теңгені құрады, яғни 2004 жылғыдан екі есеге артық болды. Ең нәтижелі әдістердің бірі қабаттарды гидравликалық бұзуды қолдану болды. Бұл технология қабаттарды қысым арқылы бұзу әдісімен ұңғымаларға мұнай ағынын ұлғайтады. Соңғы екі жылда «Қаз МұнайГаз» Барлау Өндіру» АҚ - тың еншілес компаниясының екі өндірістік филиалында осындай 200 ұңғымалық операция жүргізілді. Бұл әдістің Өзен кен орындарындағы табыстылығы, мәселен, 97 пайызды құрады [4].

Бұл мысалдан алатын әсеріміз біздегі өндіріс саласының жоқтығы тек қана әлемдік нарықта шикізат сату белсенділігімізді ғана көрсетеді. Сонымен қатар мол қаржыны осы мұнай шығаруға, тұрғын үй салуға жұмсамай, менің ойымша дамушы мемлекет ретінде бізге кәсіпорын, завод, фабрика ашуға әлі кеш емес. Осы біздегі жетіспеушіліктерді маркетингшілер неге ескермейді деген сұрақ көкейкесті сұрақ болып табылмақ.

Әдебиеттер

1. С.Р. Есімжанова «Маркетинг»
2. Ф. Котлер «Маркетинг негіздері»
3. С.Н. Нысанбаева «Маркетинг негіздері»
4. Г.А. Садықанова «Маркетинг»

РАЗВИТИЕ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РК

Н.У. Сейтхалиев, А.А. Адильбеков
Университет им. Сулеймана Демиреля

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы повышения эффективности развития малого и среднего предпринимательства в Казахстане. Дан анализ реализации программ государственной

поддержки развития МСБ, в том числе на региональном уровне. Отмечена необходимость учета региональных потребностей в развитии сектора МСБ.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, валовый внутренний продукт, экономически активное население, банки второго уровня

В современных условиях неотъемлемой частью развития экономики является сфера малого и среднего бизнеса. Зародившаяся тенденция опережающего роста малого и среднего предпринимательства объяснялась различными причинами. В частности, для объяснения этого явления экономистами было предложено несколько гипотез:

- технический прогресс уменьшил значимость фактора «экономии на масштабе» в обрабатывающей промышленности;
- возросшая степень глобализации сделала рынки более подвижными в результате конкуренции со стороны большего числа зарубежных фирм;
- изменение структуры рабочей силы в результате увеличения в ней доли женщин, иммигрантов, молодежи и пожилых работников возможно более благоприятно для малых, нежели крупных предприятий;
- расширение разнообразия запросов потребителей создает новые ниши для малых предприятий и другие.

Место и роль малого предпринимательства в системе современной рыночной экономики определяется, во-первых, реальными масштабами малого предпринимательства в экономике в целом и ее отдельных секторах и, во-вторых, механизмами его взаимодействия с другими хозяйственными укладами, прежде всего с крупными корпоративными структурами.

Если говорить о масштабах малого предпринимательства в современной рыночной экономике, то они более чем впечатляющие. Согласно данным ООН, во всем мире малые и средние предприятия являются работодателями для почти 50 % трудоспособного населения и производят в отдельных странах от 30 до 60 % валового внутреннего продукта /1/.

Малое предпринимательство занимает ведущие позиции и в странах с развитой рыночной экономикой. Так, в 19 странах ЕС из общего числа имеющихся здесь 20,5 млн. предприятий 99 % относятся к разряду малых. На этих предприятиях работает 53 % всех занятых. В США на малых предприятиях, составляющих около 80 % общего количества всех предприятий в американской экономике, занято 30 % всей рабочей силы страны /2/. В Канаде 2,6 млн. предприятий малого бизнеса и частных предпринимателей, формирующих ядро национальной экономики, обеспечивают занятость 60 % населения и производят 43 % всего продукта частного сектора. В Японии на долю мелких и средних предприятий приходится 97 % общего числа компаний, 80 % численности занятых в промышленности и около 55% реализованной продукции /3/. Трудно переоценить значение малых предприятий для рыночной экономики, состоящее, прежде всего, в том, что они, реально обеспечивая гражданам право заниматься предпринимательской деятельностью, вовлекают в сферу предпринимательства широкие слои населения, формируют у него определенные ценностные установки, важные для утверждения рыночных институтов, развивают правовое сознание, личную инициативу, готовность к риску и принятию самостоятельных решений.

Малое предпринимательство во многих странах, успешно решая важнейшие социально-экономические проблемы, в частности такие, как формирование рациональной структуры экономики, создание среднего класса и новых рабочих мест, рост доходной части бюджетов всех уровней, вносит весомый вклад в экономический рост и укрепление национальной конкурентоспособности за счет создания и использования инноваций.

В Казахстане развитие малого и среднего бизнеса, как и в других странах, имеет важное значение, что подтверждается сохранением интереса исследователей к данному вопросу. Прежде всего, обращается внимание на исследование проблем повышения эффективности использования потенциала МСБ, решение проблем развития МСБ на региональном уровне, организации программ

государственной поддержки развития предпринимательства. Различные этапы становления и развития малого и среднего бизнеса в Казахстане, начиная с 1991г. характеризуются решением тех или иных проблем, стоявших перед обществом, в частности насыщения внутреннего рынка товарами и услугами, решением вопросов занятости населения, и т.п.

Для поддержки малого бизнеса был принят Указ Президента Республики Казахстан от 6 марта 1997 года № 3398 «О мерах по усилению государственной поддержки и активизации развития малого предпринимательства», который официально утвердил статус мер поддержки и развития малого предпринимательства приоритетной сферой государственной экономической политики и направил осуществляемые меры, в первую очередь, на обеспечение занятости населения, решение его социальных проблем и развитие трудовой активности, наполнение потребительского рынка широким ассортиментом товаров и услуг. Правительством Республики Казахстан 26 апреля 1997 года был создан Фонд развития малого предпринимательства /4/.

В 2001 году была принята очередная Государственная программа развития и поддержки малого предпринимательства в Республике Казахстан на 2001-2002 годы, которая предполагала повышение эффективности использования создаваемой инфраструктуры поддержки и защиты малого предпринимательства, совершенствование нормативных правовых актов в сфере малого предпринимательства, совершенствование механизмов финансово-кредитной и инвестиционной политики поддержки малого предпринимательства, кадровое, научно-методическое и информационное обеспечение малого предпринимательства, региональное развитие малого предпринимательства. На этот период основными источниками финансирования проектов МП являлись Государственный фонд содействия занятости, банки второго уровня, средства местных бюджетов, а также средства кредитных линий Азиатского Банка Развития и Европейского Банка Реконструкции и Развития. В отдельных регионах для заинтересованного кредитования субъектов малого бизнеса коммерческими банками стали создаваться ликвидные залоговые фонды. Такие фонды были созданы в городе Алматы, Астана и областях Восточно-Казахстанской, Актюбинской, Кызылординской, Мангистауской, Павлодарской, Северо-Казахстанской.

В целях дальнейшего развития малого предпринимательства в период с 2004 по 2007 год государством были определены основные направления поддержки малого бизнеса на ближайшую перспективу, в том числе формирование предпринимательского климата, конкурентной среды, системы общественных институтов, которые будут стимулировать частный сектор к созданию производств, с высокой добавленной стоимостью. Была принята новая Государственная программа развития и поддержки малого предпринимательства в Республике Казахстан на 2004-2006 годы /5/. В рамках выполнения мероприятий Программы ставились задачи по обеспечению институциональных условий для перехода малого предпринимательства к диверсификации, расширению направления различного профиля, перевода инвестиционных потоков в новые отрасли, увеличения активов предприятий малого предпринимательства, создания наукоемких экспорта ориентированных производств и выхода продукции (работ, услуг) малого предпринимательства на внешние рынки.

В настоящее время распределение субъектов МСП по регионам Казахстана является не равномерным. Это объясняется рядом факторов: численностью населения, проживающего в конкретном регионе, а также структурой экономики отдельных регионов, предрасполагающей к занятости населения в МСП либо в крупных компаниях и государственных учреждениях.

Правительством была принята также Программа ускоренных мер по развитию малого и среднего предпринимательства на 2005-2007 годы /6/, разработанная в соответствии с Посланием Президента Республики Казахстан народу Казахстана от 18 февраля 2005 года «Казахстан на пути ускоренной экономической, социальной и политической модернизации» /7/. Программа предусматривала весьма действенные меры по поддержке и развитию МСБ, логично вписывающиеся в рамки проводимой государством макроэкономической политики, основанной на Стратегии индустриально-инновационного развития Казахстана на 2003-2015 годы /8/, Стратегии развития Республики Казахстан на период до 2030 года, и Послании Президента Республики Казахстан Н.А.Назарбаева народу Казахстана.

Принимаемые меры по развитию малого и среднего бизнеса республики на протяжении последних лет характеризуют масштабы проведенных работ, возрастание роли МСБ в решении социально-экономических проблем. Вместе с тем сохраняется ряд проблем, которые затрудняют в полной мере использовать потенциал малого бизнеса в развитии общества (в экономическом, научно-техническом, инновационном развитии). Кроме того, что в Казахстане сохраняется относительно небольшим вклад МСБ в ВВП страны, также относительно невелико количество занятых в данном секторе, незначительна инновационная активность субъектов малого бизнеса как в целом по республике, так и в регионах.

При проведении регионального анализа уровня развития МСП необходимо учитывать различия регионов в численности жителей, их отраслевую специализацию и другие аспекты.

В расчете на 1 000 жителей ЭАН региона наибольшее число субъектов МСП действует в Атырауской (128,6 ед.) и Алматинской (109,6 ед.) областях, а также в г. Алматы (96,3 ед.) и г. Астана (93,6 ед.). Наименьшая концентрация субъектов МСП в Карагандинской (58,1 ед.), Северо-Казахстанской (62,4 ед.) и Кызылординской (62,8 ед.) областях /9/.

Также можно провести ранжирование регионов по доле активно действующих МСП в общем числе зарегистрированных МСП: чем выше процент активных МСП, тем лучше созданы всевозможные условия для стабильного ведения бизнеса в регионе. Наибольшие значения по данному показателю имеют Алматинская (81%), Костанайская (80%), Восточно-Казахстанская (79%) и Северо-Казахстанская (78%) области /9/.

Из сравнения регионов Казахстана по численности населения, занятого в МСП следует, что распределение населения, занятого в МСП, по регионам выглядит следующим образом/9/:

- наибольшее количество человек занято в МСП г. Алматы (259 тыс. чел.), Южно-Казахстанской (246 тыс. чел.), Алматинской (234 тыс.чел.) и

- наименьшая численность населения, занятого в МСП, приходится на Мангистаускую (47 тыс. чел.) и Кызылординскую (44 тыс. чел.) области.

При этом общая численность активно занятого населения в МСП на начало 2009 года составила 2 034 чел.

Для дальнейшего обеспечения успешного развития предпринимательства в республике, на наш взгляд необходимо, чтобы политика поддержки малого и среднего бизнеса должна быть простой и доступной. Любой предприниматель должен иметь возможность быстрого и свободного доступа к информации о государственной поддержке.

Однако на сегодняшний день адекватной запросам малого и среднего бизнеса системы информационного обеспечения нет. Количество организаций, оказывающих поддержку МСБ, настолько велико, а принимаемые ими меры настолько разнообразны, что эти меры не могут быть признаны эффективными хотя бы потому, что информация о них своевременно не доходит до предпринимателей из-за сложности поиска.

В результате малый и средний бизнес несет высокие транзакционные издержки по выстраиванию и поддержанию отношений со всеми контрагентами во внешней и внутренней среде. Во внешней среде – это взаимоотношения с государственными органами, финансово-кредитными организациями, поставщиками, потребителями, конкурентами. Во внутренней среде – выбор вида деятельности и организационно-правовой формы, формирование уставного капитала в необходимом размере, подбор кадров и управление персоналом, поиск команды партнеров и знание рынка. Существующая в Казахстане инфраструктура поддержки МСБ не обеспечивает комплексной поддержки развития малого и среднего бизнеса и обуславливает повышенные транзакционные издержки. На наш взгляд для дальнейшего повышения эффективности реализации программ Государственной поддержки МСБ заслуживает внимания проблема учета региональных аспектов развития предпринимательства, исследование региональных потребностей в развитии МСБ, развития промышленности. Сегодня важной задачей является формирование институционального бизнес окружения МСБ, т.е. сети дружественных малому предпринимательству финансовых организаций, и поддержки здоровой рыночной конкуренции между ними.

Одними из таких финансовых организаций считаются БВУ с участием государства, основной специализацией которого является кредитование и операционное обслуживание малого бизнеса. Другое направление работы специализированного на микрофинансовых банках, т.к. именно микрофинансирование является одним из наиболее эффективных инструментов по сохранению благоприятных условий для развития МП, стимулирования предпринимательской инициативы граждан, содействия самозанятости безработных. Также возможно создание специализированной факторинговой компании и компании, предоставляющей услуги лизинга.

1 августа 2008 года в целях диверсификации сектора МСБ в соответствии с пунктом 2.3 протокола заседания Госкомиссии от 27 июня 2008 года, а также во исполнение Постановления Правительства «О внесении дополнений и изменений в Постановление Правительства РК от 04 ноября 2007 года №1039», Фондом была разработана и утверждена программа прямого финансирования субъектов МСБ «Даму-Қолдау» (рисунок 1).



Рисунок 1 - Меры по повышению эффективности поддержки субъектов МСБ и МКО. Примечание – источник: /10/.

Существующая инфраструктура поддержки малого и среднего бизнеса в целом неэффективна и не обеспечивает равномерного охвата субъектов предпринимательства. В стране работает множество государственных, общественных и международных организаций, целью деятельности которых является поддержка малого и среднего бизнеса (объединения, ассоциации, торгово-промышленные палаты, центры поддержки предпринимательства, Однако все они работают несогласованно, их функции и сферы ответственности не разграничены и частично дублируются. Более того, ввиду отсутствия четко поставленных целей (за исключением, в отдельных случаях, финансовых целей), объективных критериев их достижения, адекватных показателей оценки эффективности работы в целом и надлежащего контроля со стороны государства, нет и самой ответственности.

В связи с этим нами предлагается организация аудита проводимых мер в рамках Программ государственной поддержки МСБ на уровне акиматов областей, усиление координации выполнения программ поддержки МСБ, повышение прозрачности деятельности в сфере МСБ в целом. А также следует усилить проведение исследований региональных и отраслевых аспектов в развитии предпринимательства, в необходимости подготовки квалифицированных кадров и инфраструктурном обеспечении развития предпринимательства в регионах.

Литература

1. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее / Под ред. Б.Г. Ясина, А.Ю. Чепуренко, В.В. Буева. - М.: Фонд «Либеральная миссия», 2003. - 220 с.

2. Audretsch D. The dynamic role of small firms: evidence from the U.S. World bank. - Wash., June 2001. - P. 10.
3. Клаус В. Экономическая теория и реальность трансформационных процессов // Проблемы теории и практики управления. - 1995. - № 6.
4. Постановление Правительства Республики Казахстан от 26 апреля 1997 года № 665 «О создании фонда развития малого предпринимательства».
5. Государственная программа развития и поддержки малого предпринимательства в Республике Казахстан на 2004-2006 годы.
6. Программа ускоренных мер по развитию малого и среднего предпринимательства на 2005-2007 годы.
7. Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана «Казахстан на пути ускоренной экономической, социальной и политической модернизации», 18 февраля 2005.
8. Стратегия индустриально-инновационного развития Казахстана на 2003-2015 годы.
9. Отчет о состоянии развития малого и среднего предпринимательства в Казахстане и его регионах. Алматы, 2010. 300 с.
10. Материалы научно-практической Международной Конференции «Перспективы развития малого и среднего бизнеса в Казахстане», Алматы, 2008.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ФАБРИКИ «РАХАТ»

**А. Сулейменова, 3 курс, специальность «Маркетинг», г. Алматы, Университет «Туран»
Научный руководитель: А.К. Томанова, к.э.н., доцент университета «Туран»**

Андатпа. Мақалада автор «Рахат» кондитерлік фабрикаға жасаған маркетингтік зерттеуіне талдау жасап, соның деректерін келтіріп кеткен.

Аннотация. В статье автор привела данные по анализу проведенного маркетингового исследования кондитерской фабрики «Рахат».

Summary. The author provided data on the analysis of the conducted market research of Rakhat confectionery in article.

На сегодняшний день кондитерские фабрики Караганды и Алматы - самые популярные в Казахстане. У каждой имеются свои «фишки», отличительные черты и уникальный продукт, являющийся визитной карточкой бренда.

Годовой объем продаж предприятия составляет более 14000 тонн при ассортименте более 300 наименований кондитерских изделий. Особой заботой руководства предприятия является повышение конкурентоспособности всего ассортимента кондитерских изделий за счёт повышения технического уровня производства, тщательного отбора источников сырья, совершенствования технологий и управления производственными процессами, оптимизации ассортиментного ряда. Продукция фабрики пользуется спросом во многих регионах РК. Партнёров предприятия привлекает высокая конкурентоспособность ассортимента, достигаемая за счёт очень высокого уровня качества кондитерских изделий, красочной упаковки, универсальности и широты ассортимента.

Приоритетными направлениями работы «Рахат» в сфере производства являются:

- повышение уровня качества выпускаемых кондитерских изделий (над этим успешно работает отдел управления качеством продукции);
- расширение ассортимента за счет разработок собственных рецептов;