

Акиндеев Юрий Александрович

**МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ  
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2011/10/41.html](http://www.gramota.net/materials/1/2011/10/41.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2011. № 10 (53). С. 106-108. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2011/10/](http://www.gramota.net/materials/1/2011/10/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

$$E_{СПБК} = \varphi,$$

where  $E_{СПБК}$  means effectiveness of nation brand promotion strategy;

$\varphi$  - level of interplay of the promotion system components of the nation brand promotion strategy.

Recently scientists have justified the use of selective approach. Selective approach based on selection of strategic components and ensuring satisfaction of their interests. To assess the effectiveness criteria are used, corresponding to a *strategic component* of the organization. The indicated approach rejects the view that the effectiveness can be evaluated based on predetermined criteria or mere system performance. This approach emphasizes the minimum level of satisfaction with all elements of the organization, motives and goals of which differ. In the context of brand promotion strategy of the state it goes about the complex of sub brands, the progress of each of which allows to achieve their common goal. For example, brand promotion of individual regions, industries or cities. It is important for the agency in charge for promotion strategy to identify which components should be considered strategic.

Thus, the approach to evaluating the effectiveness of brand promotion strategy of the state in terms of satisfying the interests of its constituents requires a clear strategic positioning of these interests and choice of formulations and criteria they meet. Such criteria must be balanced and designed not only to meet the strategic interests of constituents, but also to achieve the ultimate goals.

Each approach has certain advantages and disadvantages that are more or less sown in different conditions. Good results can give a weighted and balanced combination of all approaches, with the shortcomings of one could be offset by other benefits.

In our opinion, the effectiveness of brand promotion strategy of the country can be considered, based on the understanding of efficiency as the correlation of results and costs [3].

So in conclusion, we can say that brand promotion strategy of the state as any other strategy needs to be estimated in order to prevent mistakes and overspendings. But today there is no theoretical basement for correct estimation of the results of nation branding. The brand promotion strategy in light of the methodological evaluation of the effectiveness of national branding target, systematic and selective approach may be used evaluating the effectiveness of strategic management. A targeted approach aimed at determining the effectiveness as the ability to achieve pre-set goals. The criterion of efficiency in the system of national branding approach is the ability to meet the challenges of promoting exogenous factors and adapt to them. Selective approach based on selection of strategic components and ensuring satisfaction of their interests. The use of a particular approach depends on the purpose of analysis and its information support.

#### References

1. Антонюк О. В. Бренд держави: особливості формування національного бренду // Маркетинг в Україні. 2010. № 5 (63). С. 52-53.
2. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 679 с.
3. Мікловда В. П. Регіон: проблеми стратегічного розвитку: монографія / В. П. Мікловда, Н. Ю. Кубіній, Г. М. Ножова, Т. Ю. Климко. Ужгород: Ліра, 2008. 196 с.
4. Наумова В. С. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: автореф. дисс. ... канд. екон. наук: 08.02.03. К., 2002. 20 с.
5. Пастухова В. В. Стратегічне управління: філософія, політика, ефективність: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. 302 с.

УДК 338.439.01; 338.439.4

Юрій Александрович Акиндеев

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова

#### МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА<sup>©</sup>

*Исследование проведено при финансовой поддержке РГНФ, проект 11-02-00212 а.*

Одной из важнейших задач государства является обеспечение продовольственной безопасности. В настоящее время сельское хозяйство Российской Федерации, обладая самым мощным в мире агропромышленным потенциалом, но лишённое адекватной государственной поддержки, окружённое более сильными в конкурентном отношении отраслями и чрезвычайно зависимое от природных факторов, не решает задачи определённые Доктриной о продовольственной безопасности страны. Сегодня 36% продуктов питания, которые продаются в наших магазинах, завезены из-за рубежа, а в крупных городах доля импорта составляет 70-80% - это значит, что объёмы импорта на 15-20% превышают порог продовольственной безопасности.

Одним из путей повышения эффективности сельского хозяйства является государственная и муниципальная поддержка малого предпринимательства в агропромышленном комплексе.

Основными целями политики государства в области развития малого предпринимательства на селе являются:

- развитие субъектов малого предпринимательства в целях формирования конкурентной среды в экономике;
- обеспечение благоприятных условий для развития субъектов малого предпринимательства;
- обеспечение конкурентоспособности субъектов малого предпринимательства;
- оказание содействия субъектам малого предпринимательства в продвижении производимых ими товаров (работ, услуг), результатов интеллектуальной деятельности на рынок Российской Федерации и рынки иностранных государств;
- увеличение количества субъектов малого предпринимательства;
- обеспечение занятости населения и развитие самозанятости;
- увеличение доли производимых субъектами малого предпринимательства товаров (работ, услуг) в объеме валового внутреннего продукта;
- увеличение доли уплаченных субъектами малого предпринимательства налогов в налоговых доходах бюджетов всех уровней.

Основными причинами препятствующими эффективному развитию малого предпринимательства на селе являются:

- непостоянство и несовершенство нормативной правовой базы;
- избыточные административные барьеры особенно в процессе организации и на первых этапах работы малых предприятий;
- недостаточный уровень профессиональной подготовки как предпринимателей, так и государственных и муниципальных служащих, отвечающих за поддержку, развитие и регулирование деятельности малых предприятий;
- недостаточно развита инфраструктура, способствующая развитию малого предпринимательства (информационная, юридическая, консалтинговая);
- обеспечение земельными участками, помещениями, оборудованием;
- ограничения по привлечению инвестиций, сложности получения кредитов (высокие процентные ставки, ограниченные сроки предоставления, отсутствие у малых предприятий необходимого залога).

Совершенствование нормативно-правовой базы осуществляется на федеральном уровне - принятием законов Государственной Думой, на уровне субъектов федерации - принятием законов представительным органом субъекта федерации и на уровне местного самоуправления - принятием решений нормативных актов.

Важнейшим регулятором территориально-экономических процессов муниципального образования являются целевые программы экономического развития, в которых значительное место занимают вопросы развития и поддержки малого предпринимательства по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления комплекса научно-исследовательских, проектных, производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных целевых мероприятий.

Основой для целевых программ является ежегодно разрабатываемый план социально-экономического развития территории, утверждаемый законодательным (представительным) органом власти. Основная цель этих программ в области развития и поддержки малого предпринимательства - создание условий, стимулирующих граждан к осуществлению самостоятельной предпринимательской деятельности и обеспечивающих качественный и количественный рост эффективно работающих малых предприятий в приоритетных отраслях экономики.

Указанная цель достигается путем решения следующих задач:

- правовые, организационные и аналитическое обеспечение деятельности субъектов малого предпринимательства;
- финансовая поддержка приоритетных направлений развития малого предпринимательства;
- развитие инфраструктуры и формирование положительного имиджа предпринимателя.

Способы и механизмы решения каждой из задач определены в основных мероприятиях программы. При этом приоритетными направлениями следует считать:

- поддержка начинающих предпринимателей, в особенности молодежи и социально незащищенных групп населения;
- поддержка всех видов инновационного бизнеса, главным образом в высокотехнологичных и интеллектуальных отраслях, а также производственных предприятий;
- поддержка проектов, имеющих высокую бюджетную отдачу и доленое внебюджетное финансирование.

Существуют следующие направления поддержки малого предпринимательства:

- для начинающих субъектов малого предпринимательства (основа ведения бизнеса, помощь в подготовке бизнес-плана и учредительных документов, финансовая помощь по оплате регистрационных платежей);
- выделение на льготных условиях земельных участков;
- предоставление начинающим и развивающимся субъектам малого предпринимательства пониженной арендой с предоставлением комплекса услуг (подведение водо-, газо-, тепло- и энергосбережения, подключение телефона) на срок до 5 лет;
- льготное кредитование коммерческими банками начинающих и успешно развивающихся субъектов малого предпринимательства;

- приобретение оборудования для субъектов малого предпринимательства с компенсацией части расходов;
- обеспечение участия субъектов малого предпринимательства в выставках и ярмарках, предоставление выставочных площадей на льготных условиях;
- субсидирование части затрат устойчиво работающих экспортно-ориентированных субъектов малого предпринимательства, необходимых для экспорта товаров, работ и услуг (сертификация, регистрация и другие формы подтверждения соответствия);
- содействие в обеспечении внешнего бухгалтерского обслуживания субъектов малого предпринимательства, размещенных на базе бизнес-инкубатора, а также для кризисных субъектов.

Для выполнения программ поддержки малого предпринимательства создают на территории инфраструктуру поддержки. Инфраструктура поддержки субъектов малого предпринимательства на территории включает в себя центры и агентства по развитию предпринимательства, фонды поддержки предпринимательства, фонды содействия кредитования, акционерные инвестиционные фонды, защитные паевые инвестиционные фонды, технопарки, научные парки, инновационно-технологические центры, бизнес-инкубаторы, маркетинговые и учебно-деловые центры, лизинговые компании, консультационные центры, палаты и центры ремесел.

УДК 331.44

*Татьяна Владимировна Богданчикова*  
*Омский государственный технический университет*

#### ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТРУДОВУЮ И ТВОРЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ РАБОТНИКОВ<sup>©</sup>

Изучение сущности и содержания трудовой активности и ее творческой составляющей показало, что она имеет многоаспектный характер [2, с. 67]. С переходом к рыночной экономике изменились условия хозяйствования, которые привели к новым проявлениям трудовой и творческой активности, появлению нерешенных проблем. Анализируя вопросы трудовой и творческой активности, необходимо не только рассмотрение человека как главной производительной силы, но и влияние экономики, совершенствования системы ее управления, ориентированной на всестороннее развитие личности, на нравственный, духовный потенциал работающего.

Понятие «фактор» определяется как причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты [1, с. 36; 7, с. 194]. В. К. Фединин под факторами трудовой активности понимает некоторую совокупность социальных условий и обстоятельств, которые, обладая внутренней качественной и количественной определенностью, выступают в виде отдельных элементов, составляющих совокупную причину того или иного типа отношения к труду [10, с. 41].

Рассматривая трудовую и творческую активность работников предприятия в условиях предпринимательской деятельности необходимо установить влияние и роль предпринимательства как одного из факторов производства. В работе В. Савченко предприниматель рассматривается как «...субъективный личностный фактор производства, способный на инициативной и инновационной основе, не боясь полной экономической ответственности идти на риск и особым образом соединять факторы производства так, чтобы в перспективе получался дополнительный доход» [5, с. 25].

Рассматривая предпринимательство как фактор производства, и анализируя данные органов государственной статистики Омской области, факторы, препятствующие инновациям в организациях промышленности, объединены в следующие группы:

- экономические - включает недостаток собственных оборотных средств, недостаток финансовой поддержки со стороны государства, высокую стоимость нововведений;
- производственные - включает низкий инновационный потенциал организации, недостаток возможностей для кооперирования с другими организациями;
- другие - включают неразвитость инновационной инфраструктуры, низкий спрос со стороны потребителей на инновационную продукцию, недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность [4, с. 229].

Таким образом, предпринимательство оказывает двойное воздействие на трудовую и творческую активность работников: с одной стороны, являясь одним из факторов производства, с другой - как творческая деятельность по определению.

С. В. Семенкина в своей работе справедливо замечает, что многие авторы используют понятия «фактор» и «условие» как тождественные. Качественным признаком фактора выступает динамизм. Кроме факторов различают понятие «условия», к которым относят процессы и явления, ослабляющие или усиливающие действие того или иного фактора - природно-климатические условия, особенности налогово-бюджетной и денежно-кредитной политики, особенности социальной политики, особенности государственной промышлен-