

Многообразие задач, которые стоят перед государством в рыночной экономике, можно выразить через выполняемые государством экономические функции. К ним относятся:

- регулирование правовой основы функционирования экономики;
- антимонопольное регулирование;
- проведение политики макроэкономической стабилизации;
- воздействие на размещение ресурсов;
- деятельность в сфере распределения доходов.

Целый ряд крупных мер по регулированию рынка содержится в социальной политике государства. Социальная политика государства включает следующие механизмы защиты:

1. Система государственных социальных гарантий.

2. Государственное социальное обеспечение.

У Самарской области, не без помощи регулирующей роли государства, положительное торговое сальдо при упавших показателях вывоза и ввоза. В частности, экспорт составлял 5220,6 тыс. руб. в 2009 г., а импорт – 1191,5 тыс. руб. В 2007 г. соответствующие показатели равнялись 6909,5 и 1627,9 тыс. руб.

Большие резервы для деятельности государственных органов Самарской области в политике макроэкономического равновесия. Дефицит бюджета региона вырос два раза. К примеру, он составил в 2007 г. 4667 млн руб., а в 2009 г. – уже 9295,7 млн руб.

В основе теории и практики государственной роли в экономике должен всегда находиться принцип целесообразности.

ПОИСК СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ С ПОМОЩЬЮ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Муртузалиев М.М.

*Дагестанский государственный университет,
Махачкала, e-mail: otmfj@yandex.ru*

Стратегическое планирование можно рассматривать как процесс моделирования будущего, применительно к которому должны быть определены цели и сформулирована стратегия (концепция) развития. Стратегическое планирование является как бы организационным воплощением стратегии, подтверждает ее документально.

Модели стратегического планирования представлены основными 3 школами (Harvard Business School, К. Эндрюс; Школа планирования, И. Ансофф; Школа позиционирования, М. Портер). Авторы подходов предлагают модели формирования стратегии. Основной базовой моделью разработки стратегического плана принято считать модель Гарвардской школы бизнеса, лидером которой является К. Эндрюс. Эту же модель также называют «моделью школы проектирования», поскольку в ее основе лежит

уверенность в том, что формулирование стратегии как процесс опирается на несколько базовых постулатов, которое в своей совокупности обеспечивает проектирование стратегии.

Стратегия-понятие многогранное. В качестве его важнейших характеристик можно привести следующие определения, которые вполне отвечают сущности понятия:

- средство достижения конечного результата;
- объединение всех частей организации в единое целое;
- план действий;
- порядок действий (как элемент плана действий);
- результат анализа сильных и слабых сторон организации работы на предприятий и определение возможностей и угроз для ее развития;
- заранее подготовленная реакция предприятия на изменения внешней среды.

В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть точного стопроцентного хода событий, всех вариантов, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться обобщенной информацией о различных альтернативах.

Как только в процессе поиска открываются конкретные альтернативы, появляется и более точная информация. Однако она может поставить под сомнение обоснованность первоначального стратегического выбора. Поэтому успешное использование стратегии невозможно без обратной связи. После того, как спроектированы цели и ключевые позиции других уровней модели формирования стратегии, необходимо создать инструмент, позволяющий измерить степень успешности достижения результатов. Таким инструментом являются ключевые показатели деятельности. Учеными выделяются 2 типа ключевых показателей- интегральные индексы и частные показатели. Важно понимать, что даже стоимость бизнеса является финансовым показателем. Управление по финансовому показателю не дает объективных результатов, поскольку не учитывает всей совокупности результатов развития компании и факторов их определяющих. Обычно влияние нефинансовых факторов учитывается косвенно через их влияние на финансовые.

Наибольшее признание из числа систем (моделей) стратегического управления (Balanced Scorecard и Tableau De Bord, MBO (управление по целям П. Друкера и Дж.Одиорна)) получила Сбалансированная система показателей (BSC), разработанная Р. Капланом и Д. Нортон. Концепция BSC позволяет перевести миссию и стратегическую цель компании в набор конкретных показателей, планируя и контролируя выполнение которых, менеджеры могут принимать решения, обеспечивающие увеличение стоимости. Удачно осуществившаяся стратегия-это результат серьезного анализа, полной его реализации с учетом быстрой и адекватной реакции при смене событий.

Необходимость стратегии существует до момента совпадения желаемого состояния организации с действительным.

В качестве примера нелинейной модели позволяющей произвести поиск стратегии устойчивого развития рассмотрим достаточно простую динамическую систему:

$$\begin{aligned} dY/dt &= k \cdot Y(A - Y) - (a + \gamma) \cdot Y; \\ dA/dt &= -bA + \alpha Y + C; \\ dk/dt &= \beta k(B - k) + \gamma Y, Y(0) = Y_0, \\ A(0) &= A_0, k(0) = k_0, \end{aligned}$$

где Y – уровень экономического развития, выраженный, например, в доле валового национального продукта, A – обобщенный экологический ресурс, ограничивающий предельный уровень экономического развития, k – скорость экономики к разработке собственных, а также использованию и внедрению внешних высоких технологий, B – предельный уровень технологического совершенства, лимитируемый законами природы, C – скорость самовосстановления экологической среды, αY – интенсивность затрат части валового продукта на поддержание необходимого состояния экологической среды, γY – то же на разработку собственных и импорт внешних высоких технологий, p – скорость разработки новых высоких технологий, $Y(0) = Y_0$, $A(0) = A_0$, $k(0) = k_0$ – начальное состояние экономической системы.

К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Смолянова Е.Л., Матузов Ю.И.

Воронежская государственная технологическая академия, Воронеж, e-mail: elena-sm75@mail.ru

В условиях глобализации экономики, ужесточения конкурентной борьбы на рынке и перехода России к устойчивому развитию в значительной степени возрастает роль инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности. В настоящее время разработка и диффузия новых продуктов являются ключевыми факторами роста объемов производства, занятости, инвестиций, внешнеторгового оборота. Однако российские предприятия пищевой промышленности не в полной мере используют инновации для повышения конкурентоспособности реализуемой ими продукции на отечественном и мировом рынках. Поэтому, полагаем, особое значение приобретает формирование стратегии инновационного развития, так как правильно разработанная и успешно реализованная инновационная стратегия приведет к росту конкурентоспособности предприятия.

Решение о необходимости перехода на стратегию инновационного развития предприятия,

особенно в пищевой промышленности, является в некоторой степени рискованным, требующее немалых креативных, аналитических и финансовых усилий. Инновации необходимы бизнесу в различных ситуациях, и когда требуется перераспределение сил внутри предприятия, и когда необходимо занять новую рыночную нишу. Предприятие может изменить свое положение на рынке, если выведет какой-либо новый продукт, услугу или технологию, неизвестный до этого ни рынку, ни потребителю. И сам рынок неизбежно претерпит изменения на фоне перемен в потребительских предпочтениях, схемах действий рыночных субъектов и других факторов.

Исходным моментом разработки стратегии инновационного развития является определение инновационных целей. Инновационные цели связаны с желаемыми результатами обновления продуктов и процессов организации. Показателями, характеризующими цели инновационного развития являются: удельный вес новой продукции в общем объеме ее выпуска, удельный вес продукции на стадии вывода на рынок и роста, удельный вес продукции с высокими качественными характеристиками, средние сроки вывода новой продукции на рынок и др.

Общепринятые направления развития конкурентных преимуществ предприятия отражают базовые стратегии. Они чаще всего делятся на следующие группы: – стратегии интенсивного развития; – стратегии интеграционного развития; – стратегии диверсификации; – стратегии сокращения. Базовые стратегии используют в качестве типовых каталогов при подборе альтернативных стратегий. Инновационные стратегии могут присутствовать в базовых стратегиях развития предприятия.

Инновационная стратегия определяется как модель развития предприятия, делающего в конкурентной борьбе ставку на нововведения. В современных условиях находят применение разнообразные стратегии, которые, на наш взгляд, являются модификацией трех основных направлений. Во-первых, наступательная стратегия. Она характерна для тех предприятий, которые нацелены на усиление рыночных позиций, наращивание своей доли рынка. Для её реализации необходимо наличие собственной научно-исследовательской базы либо тесное сотрудничество со специализированными в данной сфере организациями. Формами наступательной стратегии инновационного развития являются: стратегия создания новых рынков, предполагающая разработку и выпуск принципиально новых видов товарной продукции; стратегия достижения преимуществ по издержкам за счёт удешевления производственных операций как следствия применения новых технологических методов; стратегия ориентации на конкретный рыночный сегмент для максимально полного удовлетворения запросов определённой группы потребителей.