

## **Экономика**

УДК 005.551

*Зуллукаров А. - д.э.н., профессор, Карбекова А. - к.э.н., и.о. доцент*

### ***Приоритетные направление развития малого и среднего бизнеса в Кыргызстане.***

Кыргызстан находится в числе лидеров по проведению правовых реформ, направленных на упрощение ведения бизнеса, заняв третье место из 181 стран мира по количеству проведенных реформ и произведенного ими эффекта. Сегодня экономика Кыргызстана является развивающимся. Соответственно субъекты экономики страны нуждаются в поддержке, как со стороны государства, так и со стороны внешних доноров. Особенно это заметно в секторе малого и среднего бизнеса. Более 70% общего количества предприятий малого и среднего бизнеса в Кыргызстане функционируют в сфере торговли, услуги и посреднической деятельности, около 20% приходится на промышленность.

Малый и средний бизнес является двигателем экономического развития во многих странах. Не принижая значения крупных предприятий организаций, хотим лишь отметить, что высокий уровень развития малого бизнеса является необходимым условием успешного функционирования рыночной экономики в стране.

Вклад предприятий малого и среднего бизнеса в валовой национальный продукт (ВВП) в Кыргызстана оценивается примерно в 10%. Данные цифры говорят о том, что потенциал предприятий малого и среднего бизнеса не раскрыт и используется не полностью. Факторов препятствующих развитию малого и среднего бизнеса в Кыргызстане много. К примеру, отсутствие эффективной инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса, оказывающей предпринимательству широкий спектр услуг и помощь в различных направлениях: информационном, консультативном, техническом, финансовом, имущественном, в обучении кадров и повышении квалификации. Слабо проработаны вопросы информационной поддержки малого и среднего бизнеса. Действующие системы в виде различных государственных структур информационно неполны и часто экономически недоступны представителям малого и среднего бизнеса. Таким образом, малый средний бизнес сталкивается с различными проблемами в своей деятельности. Одной из ключевых проблем является – продвижение (продажа) продукта. Предпринимательство Кыргызстана недостаточно владеют технологиями продвижения своих товаров. Стандартный набор при выводе продукта на рынок это реклама. При этом сам продукт и его торговая марка обладает только физическими свойствами – вкус, запах, цвет, т.е. нет конкурентного преимущества. Нет, главного составляющего торговой марки, побуждающий потребителей к покупке, - эмоции, т.е. бренда. Именно бренд дает отличительные преимущества продукту перед аналогичными товарами, именно бренд повышает стоимость товара в несколько раз и капитализацию предприятия-владельца бренда, именно бренд повышает эффективность рекламы и снижает издержки на данную рекламу, именно бренд придает определенный статус и имидж как потребителю, так и владельцу, а соответственно и удовлетворенность продажей и покупкой.

Но, технологиями создания и продвижения бренда владеют не все. Яркий тому пример - отсутствие отечественных транснациональных брендов. В Кыргызстане есть бренды локального характера, но не глобального. Причина – отсутствие информационно-консультационного пространства в сфере маркетинга и особенно брендинга. На современном конкурентном рынке Кыргызстана по существу идёт борьба брендов известных компаний за их место в сознании покупателей. Опыт западных стран

свидетельствует, что сильный бренд способен к позиционированию предприятия на внутренних и внешних рынках, увеличивает прибыль компании, способствует формированию и реализации экспортного потенциала предприятия.

Сильный бренд продукта не только ставит товары на торговые прилавки мира, но и привлекает долгосрочные инвестиции. Для инвестора наличие сильного (национального) бренда – важнейший ориентир, возможно, более важный, чем многие риски. Даже транснациональные компании и компании, ведущие разработку полезных ископаемых, учитывают это при принятии решений. Правильно выстроенный бренд создает экономическую надбавку для продукта и повышает капитализацию компании. Мы готовы платить за некоторые товары больше, чем за другие только за то, что они дают определенные положительные эмоции или сделаны в определенной стране. В этом сила бренда.

Политические события последних 5 лет неблагоприятно повлияли и влияют на инвестиционную среду Кыргызстана, как страны, имеющая благоприятную бизнес среду. Имидж Кыргызской Республики за последние годы сформировался как конфликтный очаг, не имеющий потенциала роста и привлекательности. Это можно исправить с помощью бренд технологий.

Наиболее значимые функции брендинга благоприятно влияющих в развитии малого и среднего бизнеса и формирования экспортных возможностей промышленных предприятий.

Таким образом, развитие малого и среднего бизнеса является приоритетным направлением деятельности Правительства Кыргызской Республики и его главными неотложными задачами являются:

- усиление правовой защиты предпринимателей;
- устранение бюрократических барьеров, препятствующих повышению деловой активности предпринимателей и развитию малого и среднего бизнеса, максимальное сокращение излишних звеньев разрешительной системы;
- совершенствование и развитие инфраструктуры малого и среднего предпринимательства, информационных и инновационных услуг, содействие профессиональному росту предпринимателей;
- совершенствование механизмов микро кредитование индивидуальной предпринимательской деятельности, кредитования малого и среднего бизнеса;
- использование простаивающих, законсервированных и неэффективных работающих мощностей предприятий государственного сектора для развития производственных возможностей малого и среднего бизнеса;
- активизация его участия в дальнейшем разгосударствлении и приватизации государственной собственности.

Наряду с впечатляющими успехами за прошедшие более 20 лет малый бизнес нуждается в решении ряда проблем, важных для его дальнейшего развития.

На наш взгляд, проблемы малого бизнеса заключаются в следующем:

- роль государства в развитии малого бизнеса;
- недостаточно развитая инфраструктура;
- несовершенство законодательной и нормативной базы в поддержке и защите малого предпринимательства;
- ограниченный доступ субъектов малого бизнеса к финансовым, материальным и интеллектуальным ресурсам;
- территориальные и отраслевые аспекты малого бизнеса;
- система регулирования и координации сектора малого бизнеса;

- дефицит квалифицированных кадров.

Перед Кыргызстаном стоит острая социально-экономическая проблема-безработица, достигшая в настоящее время высокого уровня. И, если не принять определенных мер, она увеличится. Поэтому должен быть определен естественный или приемлемый уровень безработицы. И если он превышен, это должно расцениваться как угроза экономической стабильности республики.

Таким образом, региональные аспекты малого бизнеса при более детальном рассмотрении оказываются сложными. Решение этих вопросов требует разработки региональных стратегий на основе:

- учета принципов размещения производительных сил;
- учета факторов, влияющих на местонахождение субъекта малого бизнеса;
- учета человеческих, природных и других ресурсов;
- учета государственной политики поддержки малого бизнеса;
- учета существующей инфраструктуры малого бизнеса.

Для нашей республики малый бизнес имеет большое значение. При решении проблем, которые стоят перед государством (экономический рост, создание рабочих мест и др.), потенциала только крупных компаний недостаточно, тем более что они до сих пор сталкиваются с трудностями в процессе адаптации к рыночным условиям. И только малый бизнес в этот период успешно развивается, демонстрируя весьма впечатляющие достижения

### *Литература*

1. Кыргызстан в цифрах. Бишкек – 2011
2. Экономическая теория. Зулпукаров А - 2011
3. Дополнительные материалы по развитию малого и среднего бизнеса.