

**КЫЗЫЛКИЙСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИИ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА  
БАТКЕНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**На правах рукописи  
УДК 339.137. 2 (575.2)**

**БАЛТАБАЕВ АБДУРАХМАН ГАЗЫБЕКОВИЧ**

**ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО  
И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КЫРГЫЗСТАНЕ**

**Специальность: 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством**

**Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук**

**Научный руководитель:  
д.э.н., проф. Атышов  
Кёбёгён Атышович**

**Кызылкия 2010**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава I. Теоретические основы развития конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса</b> .....	15
I.1. Концептуальные основы развития конкурентоспособности малых и средних предприятий в условиях транзитивной экономики.....	15
I.2. Организационно-правовые условия формирования конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса .....	27
I.3. Международный опыт развития конкурентоспособного малого и среднего бизнеса.....	45
<b>Глава II. Оценка уровня конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса Кыргызстана</b> .....	62
II.1. Этапы становления и формы развития малого и среднего предпринимательства.....	62
II.2. Анализ уровня развития малого и среднего бизнеса.....	76
II.3. Оценка конкурентоспособности малых и средних предприятий.....	99
<b>Глава III. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса в Кыргызстане</b> .....	116
III.1. Перспективы развития малого и среднего бизнеса .....	116
III.2. Пути повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий .....	128
III.3. Бизнес-планирование инвестиционной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса.....	147
<b>Заключение</b> .....	159
<b>Список использованной литературы</b> .....	162
<b>Приложения</b> .....	175

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях глобализации, когда каждая страна в той или иной степени оказывается вовлеченной в единое мировое хозяйство, поступательное развитие национальной экономики требует учета общемировых тенденций.

В настоящее время в мировой экономике происходят качественные изменения, связанные с транснационализацией и интернационализацией хозяйственных связей и отношений, неравномерностью развития, усилением борьбы между разнонаправленными тенденциями формирования однополярного и многополярного мира, обострением конкурентной борьбы между странами, регионами и фирмами. В условиях, когда рынок получил признание в качестве общецивилизационной ценности, сила и мощь любого государства во все большей степени определяются конкурентоспособностью его производителей. В связи с этим создание необходимых условий для цивилизованного и динамично развивающегося рынка, формирование и поддержание конкурентоспособности отечественных предприятий превращается в ключевой элемент национальных и региональных приоритетов в любой стране, важнейшую функцию государственного регулирования экономики.

Особую актуальность проблемы формирования конкурентоспособности хозяйствующих субъектов и роли государства в этом процессе имеют для стран с переходной экономикой. Важнейшей и наиболее сложной проблемой для переходных экономик является формирование конкурентной среды, поскольку при отсутствии таковой либерализация и приватизация не создают должной предпринимательской мотивации хозяйственного поведения, ориентированного на повышение эффективности использования ресурсов и активизацию инновационной деятельности, а лишь трансформируют государственную монополию в частную. Если раньше считалось, что большой имеет лучшие шансы победить в конкуренции по сравнению с маленьким, то теперь все более ясным становится факт, что преимущества в конкурентной борьбе получает

более быстрый. Малый и средний бизнес в силу объективно присущей ему гибкости способен более оперативно реагировать на изменение внешних условий, поэтому такие предприятия зачастую более конкурентоспособны.

Мировой опыт свидетельствует, что повышение конкурентоспособности малых и средних форм организации производства обусловлено революционными изменениями в развитии средств информатизации и связи, транспортных сетей, производства композитных материалов и другими достижениями научно-технического прогресса, которые привели к резкому сокращению многих операций производственного цикла. В результате этих достижений малым и средним предприятиям, в той же степени, что и крупным, стала доступна коммерческая и научно-техническая информация, значительно облегчился выход на рынки других сопредельных и дальних стран и доступ к кредитным ресурсам. Эти изменения способствуют тому, что малый и средний бизнес играет все возрастающую роль в социально-экономических, технологических, воспроизводственных отношениях. В среднем в мире на малые и средние предприятия приходится более 50% всего занятого населения и 50-60% общего объема ВВП. Между тем, на постсоветском пространстве на долю малых и средних предприятий приходится лишь 10-12% занятых.

Несмотря на очевидную экономическую эффективность и целесообразность, малый и средний бизнес в Кыргызстане в условиях рыночной трансформации экономики достаточно уязвим в силу сравнительной слабости финансовой базы, что связано с трудностями первоначального финансирования, нежеланием многих банков кредитовать малый и средний бизнес, а также высокими процентными ставками кредитов. Финансовое положение предприятий малого и среднего бизнеса особенно обостряется такими негативными явлениями, как инфляция, финансовые кризисы, нестабильность законодательной и правовой базой функционирования предприятий, частые изменения и несовершенство налогового законодательства, таможенных тарифов и др.

Большинство государств с развитой рыночной экономикой выработали

формы поддержки малого и среднего бизнеса. Что же касается государств, экономика которых находится в стадии реформирования, в том числе и Кыргызстана, то для них разработка программ поддержки малого и среднего бизнеса во многом определяется не столько особенностью национальной экономики, сколько особенностями и требованиями переходного периода. В современных экономических условиях Кыргызстана деятельность каждого хозяйствующего субъекта является предметом внимания широкого круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования.

Для того, чтобы обеспечить выживаемость предприятия и завоевать соответствующие сегменты рынка в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, формировать конкурентоспособность своего предприятия, уметь реально оценивать рыночное положение своей компании по отношению к позициям существующих конкурентов, возможности появления потенциальных конкурентов, а также управлять конкурентоспособностью своих фирм.

### **Общая характеристика работы**

**Актуальность темы исследования.** Функционирование предприятий малого и среднего бизнеса, как особого сектора экономики, представляет одно из важнейших направлений структурных преобразований с целью обеспечения экономического роста Кыргызстана на современном этапе. Без создания малых и средних предприятий невозможно развитие эффективной многоукладной экономики, формирование широкого слоя среднего класса собственников и предпринимателей, определяющего стабильность гражданского общества и гарантии необратимости движения республики к рынку, обеспечение занятости населения и решение других социальных проблем.

Важность развития малых и средних предприятий в Кыргызстане трудно переоценить, учитывая тот факт, что доля населения трудоспособного возраста в стране составляет почти 60% от общей численности населения, тогда как доля занятого населения в среднем за период 2007-2009 гг. составляла лишь около

36%. Между тем, к началу 2009 года на долю занятых в сфере малого и среднего предпринимательства (без учета фермерских хозяйств) приходилось всего 13,8% от общей численности занятых в экономике и 42,8 % (с учетом фермерских хозяйств) от ВВП республики [118].

Проблемы развития малого и среднего бизнеса в таких странах, как Кыргызстан, приобретают особую актуальность в современных условиях преодоления последствий глобального экономического кризиса. Экономика Кыргызстана несопоставима по размерам, структуре и степени интеграции в мировое хозяйственное пространство в сравнении с российской, казахской или американской. Поэтому влияние глобального кризиса на экономику страны ощущается в меньшей степени. Вместе с тем, к концу 2008 года в Кыргызстане было закрыто порядка 250 действующих предприятий, в столице приостановлено возведение около 30 процентов всех объектов, около 40 процентов риэлтерских компаний заморозили свою деятельность, на конец 2008 года зафиксирован спад в торговле на 30 процентов, существенно сократились программы банковского кредитования. В подобных условиях именно малый и средний бизнес могут играть важную роль в экономике Кыргызстана и сделать ее более успешной.

Следует особо отметить, что глобальный экономический кризис продемонстрировал объективное возрастание роли государства в рыночной экономике, необходимость активного участия государственных структур в формировании и развитии содержательной стороны предпринимательства, которая в условиях рынка сводится к завоеванию и удержанию конкурентных преимуществ. В связи с этим достижение и поддержание способности малых и средних предприятий противостоять конкурентной среде на основе использования имеющихся и создания новых конкурентных преимуществ при условии действенной поддержки со стороны государства следует рассматривать как главную задачу государственной экономической политики.

Таким образом, тема настоящей диссертации является актуальной и проблемы диссертационного исследования имеют непосредственную связь с

проблемами государственных и региональных программ развития поддержки малого и среднего предпринимательства в Кыргызской Республике.

**Степень разработанности проблемы исследования.** Теоретические аспекты конкуренции как основы взаимоотношений товаропроизводителей в условиях рыночной экономики рассматривали в своих произведениях, как классики экономической мысли, так и специалисты-практики – А. Смит, Ж. Б. Сэй, Дж. С. Милль, Д. Кейнс, Дж. Гелбрейт, М. Кассон, Р. Кантильон, Л. Тейлор, Й. Шумпетер, Ф. Найт, А. Тюнен и др.

Исследованию вопросов специфики, экономико-правового регулирования и государственной поддержки малого бизнеса посвящено большое количество работ отечественных и зарубежных экономистов, юристов и других специалистов. Существенный вклад в раскрытие проблем становления, развития и конкурентоспособности малого и среднего бизнеса в условиях перехода от командно-административной системы к регулируемой социально-ориентированной рыночной экономике внесли труды ведущих экономистов республик СНГ, среди которых следует выделить работы Д.С. Сорокина, А.Н. Авиловой, А.И. Анчишкина, С.С. Шаталина, Л.И. Абалкина, П.Д. Бунича, А.Г. Альтшулера, О.С. Виханского, А.И. Наумова, И.Н. Герчиковой, Р.Р. Аутова, Ж.Б. Балапанова, В.В. Григорука, К.О. Окаева, А.Я. Аубакирова, ЭА. Акрамова, У.Ж. Алиева, Р.А. Алсанова и др.

Проблемам становления, развития и поддержки малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике посвящены труды Т.К.Койчуева, М.Б. Балбакова, П.К.Купуева, А.П.Саякбаевой, А.О.Орозбаевой, А.С.Сарыбаева, Р.К.Акназаровой, К.А.Абдымаликова, А.А.Асановой, К.И.Идинова, К.С. Камчыбекова, К.А.Атышова, К.Ш.Токтомаматова, З.И.Кудабаева, В.И. Кумскова, С.А.Турсуновой, Б.А.Каримова, О.Г.Григор, Жума кызы Раица, Э.С. Омурзаковой, А.В. Карпасова и др., методические работы МА. Абдырашева, Б. Касымбекова, К. Омурзакова, Т.М. Ильиных, А. Мамбетовой и др.

Вместе с тем, приходится констатировать, что остается большое

количество достаточно дискуссионных вопросов в этой области. Конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса отмечается как одна из объективных особенностей данного сектора экономики без особых комментариев и углубленного исследования. Между тем, по мнению автора данной работы, конкурентоспособность малых и средних предприятий, само явление конкуренции в сфере малого и среднего бизнеса требуют специального изучения в силу их сущностных отличий.

Следует отдельно отметить отсутствие системных исследований проблемы повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий в условиях специфики хозяйственного развития отдельных стран, в частности Кыргызстана. Здесь особенно много неизученных вопросов, требующих серьезного рассмотрения в теоретическом и практическом плане. Не сформировалось единого подхода к оценке конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса как основы экономического роста, мало исследованы реально возникающие противоречия в процессе повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса. Между тем, формирование механизма повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса в Кыргызстане, разработка конкретных путей совершенствования его экономико-правового, организационного и инвестиционного обеспечения не могут быть осуществлены без исследования комплекса объективных и субъективных, внутренних и внешних факторов развития данного сектора экономики.

Таким образом, бесспорная актуальность и практическая значимость сложных и многоплановых проблем повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, наличие большого количества нерешенных и дискуссионных вопросов, объективная необходимость их теоретического и практического разрешения, а также соответствие рассматриваемых вопросов научным интересам автора, обусловили выбор темы данного диссертационного исследования, а также определили предмет, объект, цель и задачи исследования.



**Предметом диссертационного исследования** является организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса, с учетом общих закономерностей и специфики его совершенствования.

**Объект диссертационного исследования.** Объектом диссертационного исследования являются предприятия малого и среднего бизнеса Кыргызстана, их место и роль в системе реформирования и развития конкурентоспособной национальной экономики, раскрываемые с учетом опыта развитых стран.

**Цель диссертационного исследования.** Цель настоящего исследования заключается в комплексной разработке научно обоснованных рекомендаций по практическому повышению конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса как основы экономического роста в Кыргызстане.

**Задачи диссертационного исследования.** Достижению цели исследования подчинен комплекс основных научных задач исследования:

- исследовать теоретические основы конкуренции и особенности формирования конкурентоспособности предприятий в условиях переходной экономики;
- рассмотреть организационно-правовые аспекты формирования конкурентоспособности предприятий в секторе малого и среднего бизнеса;
- проанализировать международный опыт развития и поддержки конкурентоспособного малого и среднего бизнеса и возможности его использования в экономике Кыргызстана;
- оценить состояние конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса на разных этапах становления и развития малого и среднего предпринимательства в Кыргызстане;
- определить пути повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий с учетом перспектив развития малого и среднего бизнеса в Кыргызстане;
- обосновать направления развития государственной поддержки роста конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса Кыргызстана.

**Научный аппарат диссертационного исследования.** Настоящее исследование базируется на концептуальных положениях теории конкуренции и конкурентоспособности предприятий в рыночной экономике, достижениях экономической науки и практики в области изучения особенностей экономики переходного периода.

**Теоретическую основу диссертационного исследования** составили концептуальные положения современной экономической науки по проблемам теории и практики общего и стратегического менеджмента, теории конкуренции и конкурентоспособности предприятий в рыночной экономике, специфики развития малого предпринимательства в странах с переходной экономикой, разработанные в трудах таких авторов, как Ансофф И., Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф., Друкер П., Дойль П., Портер М., Стрикленд А.А., Томпсон А. Дж., Котлер Ф., Карнаи Я., Макконелл Р., Брю Н. Стенли, Мери К., Менкью Г., Ойкен В., Фридман М., Фишер М. и др.

**Методологическая основа исследования** базируется на комплексном использовании методов системного, структурного, логического анализа, информационно-целевого, типологического, матричного и контент-анализа, ситуационного подхода, статистических и экспертно-аналитических методов, таких как методы группировок, расчета средних и относительных величин, динамических рядов, экспертных оценок и др.).

**Информационную базу диссертационного исследования** составили законодательные и нормативные акты государственных органов Кыргызстана, официальные материалы Министерства финансов, Национального статистического комитета КР, показатели финансово-экономической деятельности и деловой активности малых и средних предприятий республики, результаты данных анкетирования и личного интервьюирования методом “face to face”, проведенных в рамках настоящего исследования среди предпринимателей и потребителей продукции малых и средних предприятий Кыргызстана.

**Результаты диссертационного исследования.** В процессе выполнения

диссертационного исследования были получены следующие научные результаты, которые выносятся на защиту:

1. Предложена авторская трактовка малого предпринимательства, раскрывающая сущность и организационно-правовые основы формирования сферы малого и среднего бизнеса в конкретных социально-экономических условиях переходной экономики современного Кыргызстана;

2. Разработаны методические положения по оценке конкурентоспособности малых и средних предприятий на основе системы критериальных показателей и методов, позволяющие проводить сравнительный анализ результативности деятельности предприятий малого и среднего бизнеса;

3. Сформулированы конкретные меры государственной поддержки повышения конкурентоспособности малого и среднего бизнеса и направления государственного регулирования инвестиций, направляемых в сферу малого предпринимательства;

4. Доказана необходимость совершенствования инвестиционного механизма как основы повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий, ориентированного на привлечение иностранных инвестиций в малый и средний бизнес республики и реализацию потенциала малых и средних предприятий Кыргызстана;

5. Предложена модель финансово-кредитной инфраструктуры, обеспечивающей многоуровневую целевую адресную поддержку малых и средних предприятий Кыргызской Республики;

6. Обоснована эффективность прямого государственного финансирования инвестиционных проектов в сфере малого предпринимательства с позиций современной теории инвестиций.

**Научная новизна результатов диссертационного исследования.**

Научная новизна результатов проведенного исследования определяется единым комплексным, системным подходом к изучению проблем повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса в Кыргызстане

в переходный период. Данное диссертационное исследование является одним из первых обобщающих научных трудов по определению места и роли малого и среднего бизнеса в структурной перестройке и обеспечении конкурентоспособности национальной экономики и достижении устойчивого экономического роста с учетом региональных, правовых, социально-экономических особенностей Кыргызстана в условиях формирующихся рыночных отношений.

Научная новизна результатов проведенного исследования выражается в следующем:

- проведено системное позиционирование концептуальных основ конкурентоспособности малых и средних предприятий в условиях транзитивной экономики, обеспечивающих ускорение рыночных преобразований;

- обоснованы требования к организационно-экономическому механизму развития конкурентоспособного малого и среднего бизнеса с учетом социально-экономических особенностей Кыргызстана;

- разработаны методические подходы к оценке конкурентоспособности малых и средних предприятий на основе системы оценочных показателей, отражающих специфику малого и среднего бизнеса;

- предложена модель финансово-кредитного механизма реализации программ государственной поддержки рыночной трансформации и повышения конкурентоспособности сферы малого и среднего бизнеса в республике.

#### **Практическая ценность диссертационного исследования.**

Практическая значимость настоящей работы состоит в том, что предложения автора по повышению конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса направлены на реализацию потенциала малых и средних предприятий, как основы становления и развития рыночных отношений в экономике Кыргызстана, могут быть использованы в практической деятельности по разработке конкурентной стратегии малыми и средними предприятиями республики.

Вместе с тем, сделанные выводы, предложения и рекомендации относительно механизма разработки комплексных программ поддержки и регулирования развития конкурентоспособного малого и среднего бизнеса в республике могут быть использованы государственными органами Кыргызстана: Министерствами экономического регулирования и финансов и др., в том числе при разработке международных проектов.

**Теоретические и практические результаты** настоящего диссертационного исследования могут быть использованы в научных разработках, а также в учебном процессе высших учебных заведений в преподавании экономических дисциплин и послужить основой разработки специальных учебных программ при подготовке специалистов для сферы малого и среднего бизнеса.

**Апробация результатов диссертационного исследования.** Основные положения диссертации докладывались и обсуждались на региональных, республиканских и международных научно-практических конференциях, таких как: «Проблемы инновационных технологий»(г.Кызылкия: КИТЭП БатГУ,2005г.); «5-летию Сулюктинскому гуманитарно-экономическому институту»(г.Сулюкта:СГЭИ,2005г.); «Ресурсовозпроизводящие ,малоотходные и природоохранные технологии освоение недр» (г.Кызылкия: Южном институте природопользования и геотехнологии,2006г.); «Проблемы и перспективы развития аграрного сектора в горных регионах Кыргызстана: инновационная политика» (г.Бишкек:КАУ,2007г.); «Новые подходы в подготовке кадров для аграрного сектора в свете послания Президента КР К.Бакиева народу Кыргызстана»(г.Бишкек:КАУ,2007г.);«75- летию КАУ» (г.Бишкек:КАУ,2008г.);«5-летию колледжа при ОшТУ»(г.Ош:ОшТУ,2009г.);

Разработанные предложения и рекомендации были использованы при разработке региональных программ по формированию и развитию конкурентоспособности малых и средних предприятий г.Кызылкия в Баткенской области, в разработке стратегического плана развития ЗАО «Кристалл» г.Кызылкия,а также при составлении учебных и рабочих программ

в высших и средне специальных учебных заведениях Баткенской области. Диссертация прошла обсуждения на кафедре «Менеджмент» Кызылкийского института технологии, экономики и права Баткенского государственного университета, на кафедре «Экономика» Ошского технологического университета и на кафедре «Экономика» института Экономики и финансов Кыргызского национального университета.

# ГЛАВА I

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

### **I.1. Концептуальные основы развития конкурентоспособности малых и средних предприятий в условиях транзитивной экономики**

Проблемы конкуренции на протяжении более четырехсот лет занимают значительное место в трудах ученых-экономистов. Как отмечал Дж. С. Милль, «лишь благодаря принципу конкуренции политическая экономия имеет право притязать на научный характер» [104, С. 87]. Однако при этом отношение к конкуренции и к трактовке данного понятия в экономической литературе отличается разными подходами, вплоть до противоположных.

Толкование понятия конкуренции с позиций экономической теории прошло несколько стадий. В начальный период развития конкуренции, как внутреннего свойства, присущего экономике, основанной на принципах частной собственности, конкуренция, как и весь новый строй, в отличие от сословного общества, демонстрировала свой позитивный характер. Поэтому в работах классиков того времени господствовали романтические взгляды на конкуренцию, описывались только ее конструктивные качества. В своем трактате «О торговле» Ф.Кене последовательно отстаивает точку зрения, в соответствии с которой, свободная и полная конкуренция обеспечивает обществу предотвращение потерь, в то время как всякое ограничение конкуренции наносит обществу убыток [30, С. 115]. Его последователь А.Тюрго видит единственную цель администрации в том, чтобы облегчить труд всех членов государства в целях поощрения наибольшей конкуренции в продаже, отчего неизбежно последует наибольшее совершенство изготовления и наиболее выгодная цена для покупателя [30, С. 117].

В работах А.Смита и Д. Риккардо, относящихся к более поздней и более развитой стадии свободной экономики, описания конкуренции хотя и не носят

восторженного характера, но и не имеют указаний на какие-либо разрушительные последствия конкуренции. Так, А.Смит пишет о периодах «обострения конкуренции», но в то же время указывает, что конкуренция между различными торговцами заставляет их принять естественную цену товара, но не вынуждает соглашаться на меньшую [104, С. 89]. В работах Д. Риккардо конкуренция представлена как путь, движение по которому порождает изобилие товаров и падение их меновой стоимости, от чего выигрывает все общество [104, С. 91].

Таким образом, в рамках классической экономической теории сложился поведенческий подход к сущности конкуренции, когда само это явление рассматривалось как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке. Следовательно, акцент делался на таком поведении продавцов и покупателей, которое характеризовалось честным, без сговора соперничеством за более выгодные условия продажи или покупки товаров. При этом основным объектом конкурентной борьбы считались цены.

Поведенческая трактовка конкуренции характерна и для неоклассической политической экономии. Однако неоклассики связывают конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага, а также за деньги потребителей, на которые их можно приобрести.

Наряду с поведенческой трактовкой, начиная с конца XIX века в экономической теории появилась и стала укрепляться другая, структурная концепция конкуренции, вышедшая впоследствии на первое место. Среди ее авторов были Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин. Позиции этих ученых в современной западной экономической науке столь сильны, что сам термин «конкуренция» чаще всего используется именно в структурном понимании. Рынок называется конкурентным, когда число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико и доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж.



Таким образом, при структурном подходе акцент смещается с самой борьбы фирм друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. Как подчеркивает А.Ю.Юданов, «в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснения того, кто и почему победил, а установления факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной» [113, С. 40].

Такое понимание конкуренции, как видим, значительно отличается от ее определения в классической теории, не проводившей различия между конкуренцией и соперничеством. Классики, говоря о конкуренции, имели в виду лишь совершенную конкуренцию, в рамках которой взаимозависимость продавцов настолько мала, что ею можно пренебречь. На конкурентном рынке все фирмы независимы друг от друга в том смысле, что действия одной не оказывают сколько-нибудь заметного влияния на поведение других фирм. При таком конкурентном поведении-соперничестве ни одна фирма не может стать лидером на рынке, что исключает возможность монополии.

Позднее спектр рыночных структур, анализируемых экономистами, был расширен, и появилась необходимость в четком разграничении понятий «конкуренция» и «соперничество». В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению рыночных агентов, направленному на завоевание лидирующего (отличного от других) положения на рынке и используется для характеристики сферы деятельности бизнесменов, предпринимателей, а не для качественной характеристики строения рынка. Термин «конкуренция» в свою очередь, используется для характеристики модели, строения рынка.

В зависимости от той или иной структуры рынка выделяют разные формы конкуренции, определяющие типы рыночных структур. В их числе:

- Чистая (совершенная) конкуренция. Это такое состояние рынка, когда большое количество фирм производит аналогичную продукцию, но ни размер самих фирм, ни другие причины не позволяют хотя бы одной из них воздействовать на рыночную цену.

- Чистая (абсолютная) монополия. Рынок считается абсолютно монопольным, если на нем функционирует единственный производитель продукта, причем этому продукту нет близких заменителей в других отраслях. Следовательно, в условиях чистой монополии границы отрасли и границы фирмы совпадают.

- Монополистическая конкуренция. Данная рыночная структура имеет сходство с совершенной конкуренцией, за исключением того, что предприятия отрасли производят подобную, но не идентичную продукцию. Дифференциация продукта дает фирме элемент монопольной власти над рынком. Различия в продукте могут и не затрагивать качества товара как такового. Покупатели могут отдавать предпочтение товару из-за более удобного расположения магазина, красивой упаковки и т.п.

- Монопсония. Ситуация на рынке, когда на нем имеется только один покупатель. Монопольная власть покупателя ведет к тому, что он является создателем цены.

- Монополия, практикующая дискриминацию. Обычно под этим понимается практика компаний, состоящая в назначении разных цен для разных покупателей.

- Двусторонняя монополия. Рынок, на котором одному покупателю, не имеющему конкурентов, противостоит один продавец — монополист.

- Дуополия. Рыночная структура, в которой действуют только две фирмы. Частный случай олигополия.

- Олигополия. Ситуация на рынке, при которой небольшое число крупных фирм производит основную часть продукции всей отрасли. На таком рынке фирмы осознают взаимозависимость своих продаж, объемов производства, инвестиций и рекламной деятельности.

Перечисленные рыночные структуры присутствуют на рынке в разной степени. Принято считать, что «Наиболее распространенными рыночными структурами являются монополистическая конкуренция и олигополия. Чистая же монополия представляет собой крайне редкое явление, особенно в масштабах всей страны. Что же касается совершенной конкуренции, то она является скорее научной абстракцией, чем фактическим состоянием современного рынка» [109, С. 273].

Наряду с поведенческой и структурной трактовками конкуренции, в экономической теории сформировался функциональный подход и характеристика конкуренции как «процедуры открытия». Это связано с дальнейшим изучением рассматриваемой категории уже через призму порождаемых конкуренцией противоречий и негативных тенденций. Поскольку отрицательные последствия свободной конкуренции становились все более явными, экономическая наука пыталась найти пути управления конкуренцией: от полного устранения не только деструктивных проявлений свободной конкуренции, но и самого этого явления (политическая экономия социализма), до вариантов смягчения конкуренции (Р.Гильфердинг) и трансформации, изменения ее внутреннего содержания (Й.Шумпетер).

С именем австрийского экономиста Й.Шумпетера связан, в частности, функциональный подход к определению конкуренции. В своей теории экономического развития он определял конкуренцию как борьбу старого с новым, которую ведут предприниматели – организаторы производства, прокладывающие новые пути, осуществляющие новые комбинации ресурсов. По мнению Шумпетера, задача предпринимателя – осуществлять реализацию нововведений, бороться с рутинной, не делать то, что делают другие, стать «созидающим разрушителем». Только тогда он может выиграть в конкурентной борьбе, вытеснив с рынка тех, кто пользуется устаревшими технологиями или выпускает не пользующуюся спросом продукцию.

Другой австрийский экономист и политический философ – Ф. фон Хайек рассматривал конкуренцию еще шире, понимая ее как «процедуру открытия».

По его мнению, предпринимателю важно, ориентируясь на повышение или понижение цен на ресурсы и производимые с их помощью блага, понять, в каком направлении нужно действовать, что, как и для кого производить. На рынке только благодаря ценам и конкуренции скрытое становится явным, только «процедура» конкуренции «открывает», какие ресурсы и в каком количестве необходимо использовать, что, сколько, где и кому продавать.

В настоящее время в экономической литературе сформировалось современное понимание конкуренции как экономической борьбы между производителями за привлечение потребителей и возможность получения прибыли. Таким образом, сущность конкуренции связывается с необходимостью удовлетворения потребностей покупателей: «Конкуренция – это соревнование между выступающими на рынке предприятиями, имеющее целью обеспечить лучшие возможности сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей» [83, С. 117]. При этом ключевые причины конкуренции обусловлены двумя основными принципами рыночной экономики: свобода выбора для потребителя (что приобретать); свобода выбора для производителя (что производить). Следовательно, обязательными условиями конкуренции являются наличие на рынке большого числа покупателей и продавцов любого конкретного продукта или ресурса, а также свобода для покупателей и продавцов выступать на тех или иных рынках и покидать их. Необходимо отметить, что указанные основополагающие принципы действуют в отношении всех участников рыночных отношений, независимо от масштабов, видов и размеров бизнеса.

Понятие конкуренции является фундаментальным в экономической теории рыночных отношений. Конкуренция проявляется на всех уровнях рыночной экономики – от микроуровня (фирма) до мировой экономической системы. Даже творцы социализма, осуждая эксплуататорскую сущность конкуренции, пытались встроить ее в социалистическую экономику в форме «социалистического соревнования».

Конкуренция – один из сущностных признаков рынка, форма взаимного

соперничества хозяйствующих субъектов и одновременно рыночный механизм регулирования общественного производства. Как общественная форма взаимодействия субъектов конкуренция выступает предпосылкой реализации индивидуальных экономических интересов каждого субъекта, вовлеченного в борьбу между двумя более или менее четко обозначенными соперниками по бизнесу.

Конкуренция оживляет рынок, благотворно действует на цены, вызывает к жизни новые продукты, формы сервиса, заставляет производителей все более полно учитывать не только сформировавшиеся потребности покупателей, но и их ожидания, осуществлять активную инновационную политику. В этом смысле конкуренция выступает двигателем прогресса.

Конкуренция выступает также действенным инструментом в устранении и предотвращении засилья монополий. В данном случае реализуется одна из важнейших функций государства в рыночной экономике. Упорядоченная, введенная в определенные законом рамки, справедливая конкуренция обеспечивает возможность каждой фирме реализовать свой потенциал бизнеса в конкурентной борьбе.

Таким образом, еще один важный постулат экономической теории в современном понимании конкуренции заключается в научно обоснованном выводе о необходимости и возможности управлять конкуренцией, используя для этого не только механизм государственного регулирования рыночной экономики, но и инструменты стратегического менеджмента на уровне каждого предприятия, функционирующего в рыночной среде. В практике хозяйствующих субъектов это осуществляется посредством управления конкурентоспособностью продукции и конкурентоспособностью фирмы.

По мере развития производительных сил общества, совершенствования технологии, вовлечения в производство научно-технических достижений происходит насыщение рынка товарами и услугами, вследствие чего усиливается соперничество между производителями за рынки сбыта и ресурсов. Успех сопутствует тем производителям, которые способны

предложить товары и услуги, наиболее соответствующие нуждам и ожиданиям потребителей. Так наряду с понятием «конкуренция» появляется понятие «конкурентоспособность товара» - все то, что обеспечивает товару конкурентные (отличительные) преимущества относительно подобных предложений других производителей. Это могут быть не только высокие технические или эксплуатационные параметры произведенной продукции, но и все составляющие товарного комплекса – упаковка, реклама, услуги по складированию и доставке, консультации покупателей и т.п.

Таким образом, борьба за потребителя перемещается с уровня качества или цены товара на уровень возможностей компаний предложить воплощенное в товаре новое потребительское свойство. Постоянно обостряющаяся мировая конкуренция предъявляет все более высокие требования к компаниям с точки зрения их способности создавать, воспринимать, закреплять и развивать технические новшества. В этих условиях наряду с понятием «конкурентоспособность товара» правомерно появляется понятие «конкурентоспособность организации». В современной борьбе за потребителя выигрывают те компании, которые не просто предлагают потребителю товары современного свойства, а целенаправленно формируют его будущие потребности. Поэтому для любого производителя главным фактором успеха становится конкурентоспособность компании, способность достойно противостоять конкурентам и опережать соперников в своем бизнесе. С этой точки зрения сама по себе способность компании работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде, или с положительной динамикой, выступает как важное конкурентное преимущество данной компании.

Значение конкуренции и конкурентоспособности отдельных фирм проявляется не только в условиях развитых рыночных отношений западных государств, но в еще большей степени в странах с переходной экономикой. С одной стороны, переход от командно-административных методов управления хозяйственным развитием к рыночным требует создания, прежде всего,

института частной собственности, без чего развитие конкуренции невозможно. С другой стороны, создание первичных условий для развития конкуренции приводит к ее обострению и появлению большого количества малых и средних предприятий, которые в силу своей специфики способны максимально быстро и органично войти в новые рыночные отношения. Развитие малого бизнеса увеличивает слой собственников, расширяя тем самым границы для дальнейшего роста конкурентоспособных предприятий.

Но если в странах с развитой рыночной экономикой условия для эффективного функционирования малого бизнеса формировались постепенно и параллельно с развитием самих рыночных отношений, а конкурентоспособность малых предприятий определяется нормально функционирующими рыночными механизмами, то в странах с переходной экономикой такие механизмы только создаются. При этом, с одной стороны, развивающиеся рыночные отношения способствуют развитию малых предприятий, росту их конкурентоспособности, а, с другой стороны, само развитие малого бизнеса необходимо для развития рынка.

В последнее время в Кыргызстане явно проявляется тенденция к обострению конкуренции между предприятиями, которые подвергаются нарастающему совокупному воздействию конкурентных факторов в условиях постепенно складывающегося рыночного хозяйства. Тем не менее, на многих предприятиях не проводится целенаправленная работа по анализу конкурентов, отсутствуют систематизированные представления о том, что является конкурентоспособностью предприятия, как ее создавать, поддерживать и как грамотно реализовывать.

Конкурентоспособность фирмы, независимо от того, каким предприятием она является – малым, средним или крупным – это потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов. Насколько эта

потенциальная способность превратится в реальную – зависит от способности менеджмента предприятия управлять конкурентоспособностью своей фирмы.

Конкурентоспособность малого и среднего предприятия, как и всякого предприятия – производителя, характеризует возможности и динамику приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке. Конкурентоспособность предприятия в самом широком смысле можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. Отсюда следует, что мерилом конкурентоспособности предприятия является «соотношение сил» между конкретным предприятием и его основными конкурентами на рынке. В теории общего менеджмента к основным конкурентам относят предприятия, близкие по характеристикам и стратегическому поведению. Эти предприятия образуют, так называемую, «стратегическую группу».

Цели предприятия, как правило, имеют временную привязку, поэтому можно сказать, что конкурентоспособность предприятия определяется его способностью вести успешную (в отношении достижения поставленных целей) деятельность в условиях конкуренции в течение определенного времени.

Конкурентоспособность является многомерным свойством, что определяется многоаспектностью самого явления конкуренции. Это означает, что менеджмент предприятия не может сосредоточивать усилия только на одном из конкурентных факторов, все они должны учитываться, по возможности, одновременно, с учетом взаимной зависимости и сроков проявления. Многоаспектность конкуренции также проявляется в том, что предприятия могут предвидеть поведение конкурентов, а также реагировать на одну и ту же ситуацию на рынке различным образом. Вследствие этого затрудняется прогнозирование ситуаций и долгосрочное планирование, одновременно с этим растет значение стратегического управления конкурентоспособностью предприятия посредством выбора оптимальной конкурентной стратегии.

Основное содержание разработки конкурентной стратегии заключается в отыскании четкой формулировки того, как предприятие будет вести



конкуренцию, какими должны быть цели, какие средства и действия потребуются предприятию для достижения этих целей. При этом независимо от того, является предприятие крупной компанией или относится к сфере малого и среднего бизнеса, его конкурентоспособность определяется по одним и тем же элементам, составляющим основу разработки стратегии конкуренции [82, С. 27] (рис. 1.1).

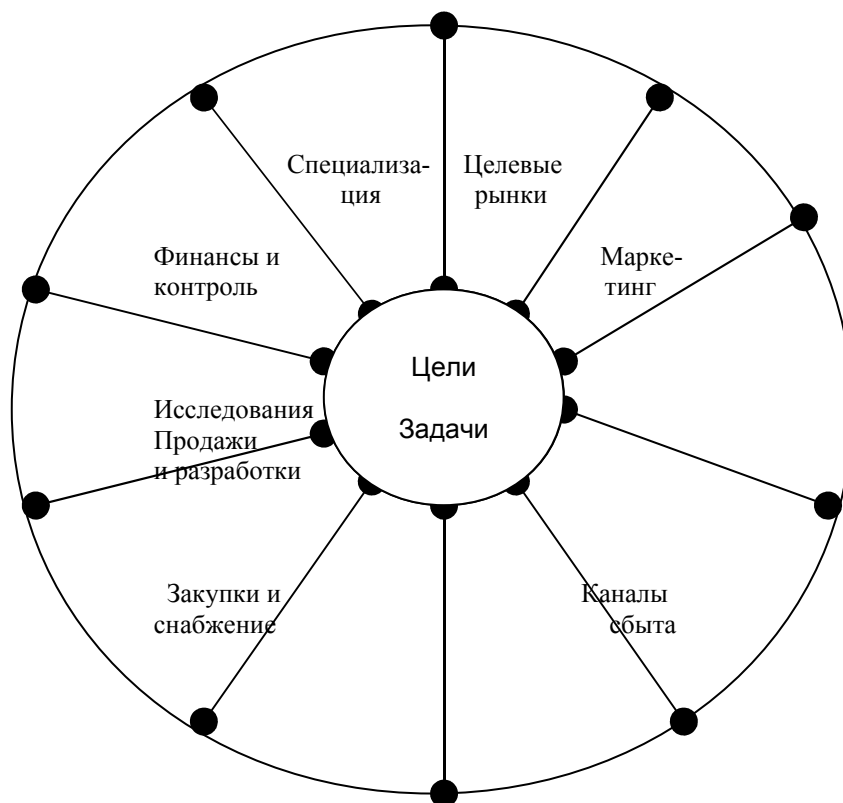


Рис. 1.1. Элементы конкурентоспособности фирмы

Несмотря на то, что конкурентоспособность является важной интегральной характеристикой деятельности предприятия, ее повышение не должно становиться самоцелью. Необходимо ориентироваться на то, чтобы конкурентоспособность предложения, располагаемых ресурсов и менеджмента предприятия были достаточны для реализации выбранной конкурентной стратегии в целях получения желаемых результатов деятельности.

Но, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, нужно обладать определенным преимуществом на рынке, уметь создать факторы превосходства

над конкурентами в сфере потребительских характеристик товара и средств его продвижения на рынке. Экономический успех (а часто и выживание) субъекта рыночной экономики, в первую очередь, зависит от того, насколько хорошо он изучил законы конкуренции, ее проявления и формы, и насколько он готов к конкурентной борьбе.

Конечная цель всякой фирмы – победа в конкурентной борьбе, причем победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достижение этой цели зависит не только от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, но и от конкурентоспособности самой фирмы. И здесь у малых и средних предприятий имеются существенные преимущества, поскольку их положение в непосредственной близости от потребителей позволяет оперативно и гибко реагировать на изменение рыночной конъюнктуры. В связи с этим сектор малого и среднего предпринимательства способен обеспечить ускоренное формирование нормальных рыночных отношений в переходной экономике.

Именно поэтому создание необходимых условий для повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий рассматривается в качестве основного приоритета в экономической стратегии развития Кыргызстана на период с 2007 г. по 2010 г., которое послужит основой для формирования эффективной рыночной экономики страны.

## **I.2. Организационно-правовые условия формирования конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса**

Формирование национальной рыночной модели на современном этапе в значительной степени определяется действиями неэкономических факторов. Как отмечал Де Сото: «Предпринимательские ресурсы страны могут проявиться лишь тогда, когда это позволяют господствующие институты» [104, С. 53]. Следовательно, главная задача развития малого бизнеса и становления конкурентной среды заключается в разумном ограничении административных барьеров для полной реализации рыночных принципов при прозрачном контроле со стороны демократических институтов за равноправным. В современных условиях глобализации, когда каждая страна в той или иной степени оказывается вовлеченной в единое мировое хозяйство, поступательное развитие национальной экономики требует учета общемировых тенденций.

В настоящее время в мировой экономике происходят качественные изменения, связанные с транснационализацией и интернационализацией хозяйственных связей и отношений, неравномерностью развития, усилением борьбы между разнонаправленными тенденциями формирования однополярного и многополярного мира, обострением конкурентной борьбы между странами, регионами и фирмами. В условиях, когда рынок получил признание в качестве общецивилизационной ценности, сила и мощь любого государства во все большей степени определяются конкурентоспособностью его производителей. В связи с этим создание необходимых условий для цивилизованного и динамично развивающегося рынка, формирование и поддержание конкурентоспособности отечественных предприятий превращается в ключевой элемент национальных и региональных приоритетов в любой стране, важнейшую функцию государственного регулирования экономики.

Особую актуальность проблемы формирования конкурентоспособности хозяйствующих субъектов и роли государства в этом процессе имеют для стран с переходной экономикой. Важнейшей и наиболее сложной проблемой для

переходных экономик является формирование конкурентной среды, поскольку при отсутствии таковой либерализация и приватизация не создают должной предпринимательской мотивации хозяйственного поведения, ориентированного на повышение эффективности использования ресурсов и активизацию инновационной деятельности, а лишь трансформируют государственную монополию в частную. Если раньше считалось, что большой имеет лучшие шансы победить в конкуренции по сравнению с маленьким, то теперь все более ясным становится факт, что преимущества в конкурентной борьбе получает более быстрый. Малый и средний бизнес в силу объективно присущей ему гибкости способен более оперативно реагировать на изменение внешних условий, поэтому такие предприятия зачастую более конкурентоспособны.

Мировой опыт свидетельствует, что повышение конкурентоспособности малых и средних форм организации производства обусловлено революционными изменениями в развитии средств информатизации и связи, транспортных сетей, производства композитных материалов и другими достижениями научно-технического прогресса, которые привели к резкому сокращению многих операций производственного цикла. В результате этих достижений малым и средним предприятиям, в той же степени, что и крупным, стала доступна коммерческая и научно-техническая информация, значительно облегчился выход на рынки других сопредельных и дальних стран и доступ к кредитным ресурсам. Эти изменения способствуют тому, что малый и средний бизнес играет все возрастающую роль в социально-экономических, технологических, воспроизводственных отношениях. В среднем в мире на малые и средние предприятия приходится более 50% всего занятого населения и 50-60% общего объема ВВП. Между тем, на постсоветском пространстве на долю малых и средних предприятий приходится лишь 10-12% занятых.

Несмотря на очевидную экономическую эффективность и целесообразность, малый и средний бизнес в Кыргызстане в условиях рыночной трансформации экономики достаточно уязвим в силу сравнительной слабости финансовой базы, что связано с трудностями первоначального

финансирования, нежеланием многих банков кредитовать малый и средний бизнес, а также высокими процентными ставками кредитов. Финансовое положение предприятий малого и среднего бизнеса особенно обостряется такими негативными явлениями, как инфляция, финансовые кризисы, нестабильность законодательной и правовой базой функционирования предприятий, частые изменения и несовершенство налогового законодательства, таможенных тарифов и др.

Большинство государств с развитой рыночной экономикой выработали формы поддержки малого и среднего бизнеса. Что же касается государств, экономика которых находится в стадии реформирования, в том числе и Кыргызстана, то для них разработка программ поддержки малого и среднего бизнеса во многом определяется не столько особенностью национальной экономики, сколько особенностями и требованиями переходного периода. В современных экономических условиях Кыргызстана деятельность каждого хозяйствующего субъекта является предметом внимания широкого круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования.

Для того, чтобы обеспечить выживаемость предприятия и завоевать соответствующие сегменты рынка в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, формировать конкурентоспособность своего предприятия, уметь реально оценивать рыночное положение своей компании по отношению к позициям существующих конкурентов, возможности появления потенциальных конкурентов, а также управлять конкурентоспособностью своих фирм.

соблюдением «правил игры» гражданами, бизнесом и государством. Данный тезис имеет безусловное значение не только по отношению к экономике, базирующейся на развитых рыночных отношениях. В гораздо большей степени его справедливость подтверждается опытом стран с переходной экономикой, которые должны в современных условиях пройти путь рыночных преобразований за более сжатые сроки по сравнению с западными

странами, где рыночные отношения развивались в соответствии с экономическими законами исторической эволюции общества.

Рыночные отношения – это не отношения стихии рынка, но отношения, урегулированные и регулируемые законом. В условиях рыночной экономики важно самособлюдение законов и основанных на них договоров, обязательств. Не случайно договора именуются мини-законом, ибо их сила исходит от закона. Договор, противоречащий закону, отвергается, а если он соответствует закону, вытекает из требований закона, то он также обязателен, как и сам закон.

Сущность рыночной экономики характеризуется функционированием в обществе в полном объеме товарно-денежных отношений, базирующихся на частной собственности. Защита права собственности и прав собственников составляют основу государственного права гражданского общества, запрещающего всякое нарушение данных прав. Не случайно иски о защите прав собственности получили в юриспруденции специальное название вендикационных исков (от латинского *vidicatio* – *запрещаю*).

Развитие права собственности в прошлом стран социалистического лагеря, стран СНГ имело свои особенности, которые нашли отражение, прежде всего, в конституциях бывших советских республик СССР. В годы господства тоталитарного режима приоритетное значение имели субъективные, а подчас противозаконные директивы и установки партии, роль и значение законов и договоров сводились к нулю, и у людей вырабатывались нигилистическое отношение к законам.

Собственность действительно составляет основу экономической системы. Эта аксиома. Вместе с тем природа самого общества, его социальная структура определяются в зависимости от того, кто является собственником, то есть, кому принадлежат земля и другие природные ресурсы, основные орудия и средства производства. Природа социалистического строя определялась господством государственной собственности – обобществлением средств производства в масштабе общества. Государство выступало единым и единственным субъектом права собственности этих средств. Характер других форм

собственности, например колхозно-кооперативной, а также собственности граждан определялся господством государственной собственности.

Господство государственной собственности предопределило применение в сфере экономических отношений централизованных плановых административных методов. Государство как субъект права собственности само непосредственно принимало участие в хозяйственных отношениях, и как орган власти определяло формы и методы управления экономикой.

Нам представляется, что рассматривая вопросы защиты частной собственности, следует иметь в виду не только правовые аспекты, но и глубоко укоренившиеся в сознании граждан представления о неприкосновенности частной собственности. Известно, что в годы большевистской земельной реформы многие дехкане, воспитанные в духе уважения к результатам труда и собственности других людей, не желали брать наделы бывших богатых землевладельцев. Они считали тяжким грехом посягать на чужую собственность. Теперь, в новых условиях, необходимо возродить идею неприкосновенности частной собственности не только по закону, но и по убеждению.

В соответствии с законами, призванными обеспечить переход к рыночным отношениям, аннулировано неравенство между формами собственности и определены одинаковые правовые гарантии, обеспечивающие необходимые условия для развития всех форм собственности и их правовой защиты. Следует отметить, что эффективным способом принятия решений об использовании ресурсов, как показывает мировая практика хозяйственного развития, следует считать тот, при котором сами ресурсы находятся преимущественно в частной собственности. В этих условиях собственник, действуя в интересах увеличения прибыли, будет принимать эффективные экономические решения.

Как было отмечено выше, частная собственность служит процветанию общества и государства. Свое богатство, свои деньги предприниматели вкладывают в дело, чтобы получить выгоду. Вкладывая один сом, предприниматель хочет удвоить результат, вкладывая миллион сом, – получить

миллионные прибыли. Это естественный процесс. Выгода предпринимателей – это и выгода населения, ибо, чем больше будет предприимчивых людей, тем больше будет производимой продукции, будет конкуренция, будут дешевые товары, будут рабочие места, будут доходы, необходимые для приобретения производимых товаров.

Однако исторически частный бизнес развивался стихийно, его главной движущей силой была освобожденная инициатива людей. Многие представители частного бизнеса открыли свое дело, чтобы не только получить дополнительный заработок и доход, но и в какой-то мере самовыразиться, найти себя вне жестких социальных рамок. В тот период мало кто представлял, что ему отводится одно из центральных мест в экономической иерархии государства.

Но вместе с тем в правовом государстве развитие частного бизнеса осуществляется отнюдь не стихийно, а в определенных правовых рамках. В связи с этим возникает принципиальный вопрос о степени участия государства в рыночной экономике, насколько можно и нужно государственное регулирование рыночных отношений. Проблема участия государства в экономическом развитии общества всегда занимала основное место в различных экономических теориях. Решение этой проблемы на всем протяжении развития экономической науки было различным: от позиции полного невмешательства государства в экономику до необходимости государственного регулирования не только макроэкономических процессов, но деятельности отдельных хозяйствующих субъектов.

Проблемные вопросы о роли и участии государства в развитии рыночной экономики трактуются в рамках двух противоположных по своим методологическим основам экономических теорий: классической и кейнсианской. Многие видные экономисты-классики XIX и начала XX веков (Д. Рикардо, Дж. С. Милль, А. Маршалл и др.), полагали, что рыночная система способна обеспечить полное использование ресурсов в экономике. С точки зрения классиков, такие рычаги рыночного регулирования, как колебания



ставки процента, с одной стороны, и эластичность соотношения цен и заработной платы, с другой стороны, способны поддерживать полную занятость, обеспечивать производство нужных товаров и услуг в требуемых количествах в соответствии с уровнем спроса на них. Поэтому совместное действие этих двух механизмов регулирования способно превратить полную занятость имеющихся ресурсов в неизбежность. Согласно данной теории, рыночная капиталистическая экономика является саморегулирующейся, в которой полная занятость считается нормой. В таких условиях любая помощь государства, его участие в функционировании экономики рассматривались как излишние и вредные.

Логика классической теории подводила к заключению о том, что наиболее приемлемой является экономическая политика государственного невмешательства. При этом классики экономической теории признавали, что иногда могут возникать чрезвычайные обстоятельства, такие, как войны, политические перевороты, засухи, биржевые крахи, золотая лихорадка и т.д., которые уводят экономику с пути полной занятости. Но присущая рыночной системе способность к автоматическому саморегулированию вскоре восстанавливает в экономике прежний уровень производства при полной занятости ресурсов. Если в результате чрезвычайных событий происходит временное сокращение общих доходов, в дальнейшем оно будет компенсировано снижением цен и заработной платы, так что реальный доход и занятость не снизятся.

Классическая экономическая теория занятости и характеристика в рамках этой теории экономической политики государственного невмешательства до сих пор имеют своих приверженцев во многих странах, несмотря на то, что сама теория плохо стыкуется с фактами длительных спадов в производстве, безработицей и инфляцией.

В 1936 г. крупнейший английский экономист Джон Мейнард Кейнс после окончания «Великой депрессии» 30-х годов выдвинул новое объяснение развития рыночной экономики. Согласно этой теории, в условиях рынка не

существует никакого механизма, гарантирующего полную занятость (полная занятость скорее случайна, а не закономерна), а также не существует механизмов, регулирующих соответствие спроса и предложения, поэтому рыночная система не является саморегулирующейся системой, способной к бесконечному развитию и процветанию [54]. Последователи теории Дж. М. Кейнса (неокейнсианцы) отстаивают утверждение о необходимости активного использования возможностей стабилизационной политики государства для сокращения высоких издержек, порождаемых высокой безработицей или инфляцией. В противоположность экономистам неоклассического направления, которые выступают за проведение правительствами политики государственного невмешательства в национальную экономику, неокейнсианцы считают, что рыночная экономика не способна самостоятельно обеспечить устойчивое поступательное развитие.

К настоящему времени сформировалось представление о необходимости участия государства в экономическом развитии страны в различных формах, основной из которых является государственное регулирование рыночной экономики – воздействие государства на распределение ресурсов и доходов, на уровень и темпы экономического развития, уровень благосостояния населения страны. Для современной рыночной экономики характерно многообразие административных, правовых, прямых и косвенных форм и методов государственного регулирования рыночной сферы. Вместе с тем государство использует методы прямого регулирования в сферах и отраслях, конкурентоспособность которых по тем или иным причинам не может быть обеспечена только при посредстве рыночного механизма (фундаментальная наука, оборона, образование, экология и т.п.). Таким образом, современная экономическая наука признает, что рыночный механизм при всей его эффективности не в состоянии разрешить все проблемы экономического роста. Наряду с двигательными силами в нем заложены и элементы, сдерживающие экономическое развитие, что требует участия государства.

Участия государства в экономическом развитии требует, прежде всего,

основной «стержень» рыночного механизма – конкуренция. Развитие монополий подрывает конкурентное начало рыночной экономики, отрицательно сказывается на решении макроэкономических проблем, ведет к снижению эффективности общественного производства. Поэтому всецелию монополий должны быть противопоставлена законодательная и иная экономическая деятельность государства. Первый опыт организованной антимонопольной деятельности государства был связан с принятием антитрестовского законодательства в США в 1890 г. («Закон Шермана»), позднее аналогичные законы появились в других странах. Антимонопольное законодательство направлено на поддержание такой структуры производства, которая исключает возможность любого сговора компаний-производителей по искусственному поддержанию уровня цен, не соответствующего реальному соотношению между спросом и предложением.

Именно правовая защита производителей и потребителей становится важнейшей функцией государства в рыночной экономике. Государство должно обеспечить и гарантировать, прежде всего, право собственности. Собственник, не уверенный в неприкосновенности своей собственности, будет опасаться ее отчуждения и не сможет использовать в полную силу творческий и материальный потенциал.

Рынок не может быть предоставлен сам себе, полная либерализация экономики недопустима, что еще раз подтвердили результаты перехода к рыночной экономике стран бывшего социалистического лагеря. В развитии экономики государство призвано корректировать те недостатки, которые присущи рыночному механизму, и выступать в роли регулятора.

Но государственное регулирование рыночной сферы не должно означать установления жестких административных рамок. Поставленные в условия жесткой зависимости от административных решений, предприниматели во многих случаях ищут и находят пути для развития своего дела не в оптимальной организации законных рыночных операций и открытой конкуренции, а в теневых сделках с чиновниками, способными освободить их

от ответственности, когда нарушается закон, предоставить льготные возможности и в то же время создать непреодолимые препятствия на пути конкурентов. Задача государства – создать правовое поле, обеспечивающее оптимальную для общества предпринимательскую деятельность. Значение данной функциональной обязанности государства особенно возрастает в переходный период к рыночной экономике, когда экономические функции государства должны приобрести качественно иное содержание по сравнению с командно-административными методами централизованного планирования и управления.

Применительно к сфере малого и среднего бизнеса начальным этапом формирования законодательной базы функционирования предприятий данного сектора зарождающейся рыночной экономики стало принятие в 1988 году Закона СССР «О кооперации в СССР» и Постановления Совета Министров СССР «О мерах по созданию и развитию малых предприятий», утвержденного в августе 1990 года. Эти документы дали практический толчок развитию малого и среднего бизнеса. Согласно пункту 6 указанного Постановления, малое предприятие обладает самостоятельностью в осуществлении своей хозяйственной деятельности, распоряжении выпускаемой продукцией, прибылью, остающейся после уплаты налогов и других обязательных платежей, если иное не предусмотрено его уставом, определении форм и размера оплаты труда. Также в пункте 12 оговорено, что вновь создаваемые малые предприятия, кроме кооперативов, освобождаются от платежей в бюджет из прибыли (дохода), а также имеют льготные условия кредитования, если занимаются приоритетными видами деятельности.

В середине 1990-х годов развитие малого и среднего бизнеса стало одним из приоритетов экономических реформ в Кыргызстане. Это было продуманное решение с учетом стабилизационной роли частного сектора в переходе экономики на рыночные рельсы. О его практически неисчерпаемой возможности в решении проблемы занятости свидетельствует опыт многих развитых и развивающихся стран.

За годы независимости в республике были созданы правовые условия для развития малого и среднего бизнеса. Принято более 60 законодательных актов, регулирующие отношения в этой сфере. Разработана правовая база деятельности малых и средних предприятий, фермерских и крестьянских хозяйств, индивидуальных предпринимателей. Основной толчок предпринимательству был дан Законом «Об общих началах разгосударствления, приватизации и предпринимательства» от 20.12.1991 г., который сыграл огромную роль в становлении предпринимательства.

Правовые основы деятельности бизнес-структур заложены также Законом «О хозяйственных товариществах и обществах» от 5.06.1996г. Привлечение иностранных инвестиций для развития бизнеса в КР узаконено на основе положений Закона «Об иностранных инвестициях» от 24.09.1997г. Также были заложены правовые основы регистрации предпринимательской деятельности – Закон «О государственной регистрации юридических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью на территории КР» от 2.07.1998г.

По мере развития предпринимательства в республике законодательная база становилась более усовершенствованной, учитывала разные стороны и особенности бизнес-деятельности. Так, позднее были приняты Закон «О лицензировании» от 18.01.2001г., Закон «Об упрощенной системе налогообложения субъектов малого предпринимательства» от 15.11.2001г.

В целях улучшения правовых условий для занятия предпринимательством и оперативного решения возникающих правовых вопросов государственного регулирования и поддержки предпринимательства, для улучшения координации работы налоговых, таможенных и других органов по контролю за предпринимательской деятельностью принят ряд Указов Президента Кыргызской Республики и Постановления Правительства: «О некоторых мерах по защите и развитию частного предпринимательства» от 25.03.1994 г., «О дополнительных мерах по защите предпринимательской деятельности и упорядочению работы контролирующих органов» от 01.04.1997 г. №71, «О мерах по развитию малого и среднего бизнеса в КР» от 21.04.1998 г., «О

дополнительных мерах по формированию благоприятной предпринимательской и инвестиционной среды в КР» от 01.10.1998 г., «Об усилении контроля за сокращением необоснованных проверок хозяйствующих субъектов» от 16.11.1998 г., «О сокращении видов деятельности, подлежащих обязательной сертификации» от 21.01.2000 г., «О мерах по совершенствованию государственного регулирования деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 16.02.2000 г. №31, «О мерах по сокращению числа необоснованных проверок деятельности субъектов предпринимательства» от 07.04.2000г. № 314, «О лицензировании отдельных видов предпринимательской деятельности» от 31.05.2001 г. и др.

Правительственным Постановлением КР «О мерах по развитию малого и среднего бизнеса» от 21 апреля 1998 года утверждена «Программа действий по государственной поддержке малого предпринимательства на 1998 – 1999 годы». Постановлением Правительства от 6 июля 1998 г. (№ 423) года был утвержден другой программный документ – «Концепция развития малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике». В этих документах выявлены основные проблемы малого и среднего бизнеса и факторы, препятствующие его развитию, определены меры по разрешению проблемных вопросов и преодолению препятствий.

Постановление Правительства КР № 300 от 31.04.1999 г. «Об утверждении Положения о порядке выдачи разрешительной документации на проектирование, реконструкцию, перепрофилирование и строительство объектов малого и среднего бизнеса и малоэтажных индивидуальных жилых домов» значительно повлияло на ускорение и упрощение процедуры подготовки документов, особенно в части проектирования, согласования строительства и ввода объектов в эксплуатацию.

На основании Постановления Правительства Кыргызской Республики № 743 от 16.11.1998 г. «Положение о книге инспекторских проверок» введены книги инспекторских проверок, повсеместно установлен порядок, в соответствии с которым любая проверка хозяйствующих субъектов

производится только на основании предписания руководителя соответствующих контролирующих органов. Принимаются меры по исключению дублирования функций, особенно в сфере налоговых сборов, пошлин, проверок и четкому разграничению полномочий. Постановлением Правительства Кыргызской Республики № 343 от 23.06.1999 г. утвержден Реестр государственных платных и бесплатных услуг, оказываемых органами исполнительной власти. Постановление Правительства КР «О дополнительных мерах по развитию малого и среднего бизнеса и промышленной деятельности населения», которое было принято 8 сентября 1999 года, установило ряд положений, предусматривающих дальнейшее упорядочение проверок субъектов малого и среднего бизнеса, улучшение их инвестиционной поддержки, упрощение разрешительной системы.

В Национальной программе по преодолению бедности «Аракет», утвержденной Указом Президента КР от 11 февраля 1998 года, указана особая роль и значение малого и среднего бизнеса в обеспечении занятости и повышении уровня жизни населения, намечен ряд мер по его развитию и государственной поддержке в свете задач данной Программы.

Значительными шагами в улучшении предпринимательской среды явились Постановления Правительства № 39 от 21 января 2000 г. «О сокращении видов деятельности, подлежащих обязательной сертификации»; № 46 от 31 января 2000 г. «Об утверждении Программы передачи субъектам малого и среднего предпринимательства простаивающих и неиспользуемых площадей, помещений, оборудования и других основных фондов, а также невостребованного имущества в процессе банкротства»; № 47 от 31 января 2000 г. «О внесении изменений в некоторые решения Правительства Кыргызской Республики в части разрешительной системы, касающейся вопросов упрощения регистрационных процедур при начале предпринимательской деятельности и выдачи разрешений на право торговли»; № 57 от 3 февраля 2000 г. «О порядке выдачи разрешительной документации на проектирование, реконструкцию, перепрофилирование и строительство

объектов малого и среднего бизнеса и малоэтажных индивидуальных жилых домов».

Особое значение в дальнейшем развитии малого предпринимательства имеют Указы Президента Кыргызской Республики от 16 февраля 2000 г. «О мерах по сокращению числа необоснованных проверок деятельности субъектов предпринимательства» и «О мерах по совершенствованию государственного регулирования деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

В последние годы принят ряд Постановлений Правительства КР по дальнейшей поддержке развития предпринимательства в КР: «Концепция развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в Кыргызской Республике на 2001-2003 гг.» от 11.08.2001г. № 424; «Программа развития предпринимательства на 2001-2005гг.» от 15.08.2001г. № 448.

В настоящее время, когда в основном завершен процесс разгосударствления и приватизации, создан институт частной собственности, меры государственного воздействия направляются на создание конкурентной среды бизнеса в республике. Этому способствует, в частности, принятие законов «Об ограничении монополистической деятельности, развитии и защите конкуренции», «О банкротстве» и других нормативно-правовых документов.

На предпринимательскую деятельность в сфере малого и среднего бизнеса в целом положительно влияет, помимо вышеназванных законов, законы КР «О свободных экономических зонах», «Об иностранных инвестициях», «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» и другие. Для того чтобы они более эффективно стимулировали развитие малого и среднего предпринимательства, необходимо их совершенствование и улучшение, исходя из практики работы малых средних предприятий в течение определенного времени их действия.

Для деятельности предпринимателей в сфере малого и среднего бизнеса, как и всех других хозяйствующих субъектов, огромное значение имеют основополагающие законодательные акты, регулирующие целые области



общественно-экономических отношений, такие как «Налоговый кодекс», «Гражданский кодекс», «Земельный кодекс», «Таможенный кодекс». В настоящее время жизнь настоятельно требует их совершенствования с учетом изменений в экономическом развитии Кыргызстана и приоритетов дальнейшего экономического роста, в частности, для того, чтобы они всячески стимулировали оживление хозяйственной жизни, развитие предпринимательства, в особенности малого и среднего бизнеса.

К ведению предпринимательской деятельности в сфере малого и среднего бизнеса имеет прямое отношение законодательство, регулирующее порядок регистрации хозяйствующих субъектов, лицензирования деятельности и выдачи сертификатов качества на производимую продукцию и услуги, разрешения на проведение ремонтно-строительных работ по объектам малого и среднего бизнеса. Эти отношения регулируются Законами «О регистрации юридических лиц», «О лицензировании», «Об архитектуре и градостроительстве» и другими, а также множеством подзаконных актов Правительства, министерств и ведомств республики.

Вопросы судебно-правовой защиты прав и законных хозяйственно-экономических интересов предпринимателей, разрешения хозяйственно-правовых споров, касающихся субъектов малого и среднего бизнеса, в целом регулируются «Гражданско-процессуальным кодексом», «Арбитражно-процессуальным кодексом». Нельзя сказать, что соответствующие нормы этих кодексов эффективно защищают предпринимателей, поэтому требуется их улучшение.

Развитие частной собственности, как основы рыночной экономики, можно регулировать, прежде всего, через механизмы налогообложения. Повышенные налоги на чрезмерно высокие прибыли отнюдь не охлаждают предпринимателей и не способствуют потере интереса к расширению производства. Во-первых, предприниматели, добившиеся высоких показателей, прекрасно понимают, что от хороших результатов они не в убытке. Во-вторых, высокие налоги – это регулярная заработная плата для работников бюджетных

сфер, это успешное финансирование социальной политики, науки, образования, культуры, это обеспечение финансирования крупных социально-экономических мероприятий, это поддержание на должном уровне правопорядка, безопасности и мощи государства.

Немаловажную роль в расширении информирования промышленных предприятий малого и среднего бизнеса играет и государственная политика, стимулирующая подобное взаимодействие. Так, экономическая реформа произошла в два этапа: первый этап связан с созданием правового фундамента; второй – с кардинальным обновлением отношений собственности. Происходит становление нового общества, конечной целью которого является построение сильного демократического правового государства и гражданского общества с устойчивой социально-ориентированной рыночной экономикой, открытой внешней политикой.

Жогорку Кенеш КР, учитывая насущные потребности общественной жизни, принял ряд законов для правового обеспечения экономической реформы и перехода республики к рыночным отношениям.

Учитывая важность более равномерного развития предпринимательства во всех регионах республики, Госкомиссия по поддержке и развитию предпринимательства (в современной трактовке - Фонд развития предпринимательства) продолжает проводить начатую в 1998 году политику децентрализации системы поддержки малого бизнеса, включая распределение кредитных ресурсов. Поэтому Госкомиссией при поддержке Проекта ПРООН «Поддержка малых и средних предприятий (МСП) в Кыргызстане» создана Национальная сеть интегрированных бизнес-центров, которая включает следующие компоненты:

- Региональное отделение – финансовый компонент;
- Центр поддержки малого бизнеса Проекта ПРООН – консультационно-обучающий компонент;
- Региональное представительство Торгово-Промышленной Палаты – информационный компонент.

Создание и развитие такой сети в тесном сотрудничестве с местными администрациями, международными и неправительственными организациями – это дальнейшее совершенствование инфраструктуры поддержки малого бизнеса в Кыргызстане.

Интегрированные бизнес-центры созданы в Ошской, Джалал-Абадской, Нарынской, Таласской областях (территориально – в областных центрах), открыты представительства в Кеминском и Токтогульском районах. С мая 2000 года действует Иссык-Кульское региональное отделение в г. Каракол, осуществляющее свою деятельность совместно с местной неправительственной организацией «Союз сельских женщин Иссык-Кульской области».

Организованной консультационной службой Госкомиссии и Проекта ПРООН оказывается методическая поддержка предпринимателям по широкому кругу вопросов, подготавливаются бизнес-проекты по всем кредитным линиям, действующим в Кыргызской Республике.

Еще одним направлением государственной поддержки и стимулирования развития малого и среднего бизнеса является создание бизнес-инкубаторов.

Бизнес-инкубатор – это комплекс средств и мероприятий, направленных на поддержку и содействие развитию малого и среднего бизнеса путем предоставления зданий, сооружений, оборудования, финансовых и других материально-технических средств на определенных условиях гражданам, занимающимся предпринимательской деятельностью, проведения обучающих мероприятий, оказания информационных, консультационных и иных видов услуг субъектам малого и среднего предпринимательства.

Хотя Правительством Кыргызской Республики разрабатываются законодательные инициативы, направленные на ослабление бюрократического давления на бизнес, тем не менее, как это продемонстрировал обширный опыт прошедших лет реформирования, разрыв между разумным законодательством и его эффективным исполнением может быть значительным.

Существующая государственная фискальная политика не способствует накоплению предприятиями средств на инвестиционные цели, не стимулирует

производство конкурентоспособной продукции, а также стала главной причиной расцвета в экономике коррупции и ухода субъектов малого и среднего предпринимательства в «теневую экономику». Действующий налоговый кодекс, с его высоким уровнем налоговых платежей, значительно увеличивает себестоимость отечественной продукции, влияет на рост цен, на общий уровень инфляции, ограничивает развитие экспорта. Все это негативно сказывается на общей атмосфере деловой среды в малом и среднем бизнесе.

Дальнейшее развитие организационно-правовых условий формирования конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса в Кыргызстане требует совершенствования хозяйственного законодательства посредством реализации следующих основных мер:

- Устранение барьеров, препятствующих свободному вступлению на рынок новых хозяйствующих субъектов;

- Создание условий для свободного функционирования всех хозяйствующих субъектов различных организационно – правовых форм, осуществляющих предпринимательскую деятельность, не запрещенную законодательством Кыргызской Республики;

- Снижение возможностей для злоупотреблений хозяйствующими субъектами, обладающими доминирующим положением на рынке, и нарушения ими антимонопольного законодательства;

- Исключение возможностей нарушения хозяйствующими субъектами и государственными органами требований конкурентного законодательства;

- Ограничение, предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции всеми разрешенными законодательством КР способами.

### **I.3. Международный опыт развития конкурентоспособного малого и среднего бизнеса**

В настоящее время общепризнано, что малое предпринимательство при создании соответствующих условиях может созидательно реализовать свою индивидуальную рыночную инициативу. Малые и средние предприятия наиболее приближены к рынку, к потребителю, они обладают гибким механизмом функционирования и высоким потенциалом обновления. Поэтому такие предприятия способны лучше содействовать расширению масштабов рыночной экономики. В свою очередь, сам развивающийся рынок формирует структуру малого бизнеса на основе его гибкости, мобильности и высокого потенциала самоорганизации. В современном обществе малый бизнес выполняет экономические, социальные, научно-технические, экологические функции. В условиях переходной экономики развитие малого предпринимательства означает создание новых рабочих мест и борьбу с безработицей без значительных государственных инвестиций, формирование среднего класса, без которого дальнейшие рыночные преобразования экономики и становление демократичного гражданского общества представляются затруднительными.

Экономическое величие лидирующих компаний многих стран имело корни в малом бизнесе. Именно энергия малого предпринимательства создала богатейшие корпорации «Сони» и «Майкрософт», выросшие из радиоремонтной мастерской и студенческой компьютерной фирмы. Подъем и развитие миллионов динамичных малых и средних производителей товаров и услуг – это решение проблем оживления экономики и социальной стабилизации.

Возрождение японской экономики началось именно с малого бизнеса, разукрупнения неэффективных промышленных монополий. Сегодня в США, Японии, Западной Европе и ряде других стран Юго-Восточной Азии стало обычным расчленение крупных структур на так называемые «мини

предприятия», чья производительность и гибкость явно опережает крупные предприятия. Успешные малые фирмы, созданные на базе крупных предприятий, помогают этим гигантам выходить из экономического кризиса.

В развитых странах малые и средние предприятия превышают 80% общего числа предприятий. Так, в США насчитывается более 18 млн. малых предприятий. Их доля в производстве продукции сельского хозяйства составляет 82%, в строительстве – 82%, в оптовой торговле – 80,5%, в сфере услуг – 75,6%. В Японии малый бизнес – 9 млн. предприятий – количественно доминирует во всех отраслях национальной экономики. В Швеции каждый второй работающий занят на мелком предприятии, в промышленности – каждый третий [129].

В этом секторе экономики развитых стран, наиболее динамичном, массовом и гибком, функционирует основной объем национальных ресурсов, питающих крупный бизнес. Таким образом, современные геополитические тенденции, которые выражаются в создании и расширении международных рынков, ведущей роли транснациональных корпораций, не исключают необходимости и возможности эффективного развития малых и средних предприятий.

Нарастающая дифференциация платежеспособного спроса ведет к развитию малосерийного гибкого производства индивидуализированной продукции, к которой переходят, например, японские станкостроители. С увеличением доли мелкосерийного производства новейших видов продукции нарастают преимущества малых предприятий над крупными компаниями, которые отличаются сложными иерархическими структурами, долгими бюрократическими процессами принятия решений.

Малое и среднее предпринимательство создает для экономики конкурентную среду, продуктивную сферу применения высвобождающихся трудовых ресурсов без социального взрыва. Поэтому весьма актуально массовое создание и поддержка малого и среднего предпринимательства в депрессивных отраслях и регионах для расширения занятости, а также в

странах с переходной экономикой. Вообще для стран с переходной экономикой развитие малого предпринимательства выступает решающим фактором формирования рыночного хозяйства.

Наиболее убедителен в этом отношении опыт Китая. Именно развитие малых и средних предприятий в различных сферах китайской экономики определило современный уровень рыночных отношений и открытости экономики Китая. По мере углубления экономических реформ в стране роль малого бизнеса все больше возрастает. По состоянию на начало 2002 года в Административном Управлении промышленности и торговли Китая было зарегистрировано свыше 10 млн. малых и средних предприятий. Они создают 60% валовой промышленной продукции, 40% прибыли в промышленности, их продукция составляет 60% общего объема китайского экспорта. Малые и средние предприятия обеспечивают 75% рабочих мест в городах и поселках, стимулируют приток рабочей силы из сельской местности [161]. Благодаря значительному увеличению числа подобных предприятий в годы реформ, в Китае не возникало серьезных проблем в сфере занятости. За период 1978-1996 гг. из деревень в город мигрировало 230 млн. чел., практически все они были трудоустроены на малых и средних предприятиях. В настоящее время из 150 млн. человек, занятых в промышленности, более 100 млн. человек – около 70% работают на малых и средних предприятиях [160].

Активная поддержка и содействие развитию малых и средних предприятий является важным направлением экономической политики китайского государства. Для стимулирования внедрения в производство научно-технических разработок в 1999 г. учрежден Фонд технологических инноваций для малых и средних предприятий Китая в сфере науки и техники. Только за три года существования этого Фонда оказана поддержка по 2500 проектам на общую сумму 3,78 млрд. юаней [161].

Гибкая налоговая политика китайского государства также обеспечивает благоприятные условия для всемерного развития малых и средних предприятий в различных сферах экономики. Для предприятий, использующих высокие

технологии, установлены пониженные ставки налога в размере 15%, а на первые два года освоения новой техники предприятия вообще освобождаются от уплаты подоходного налога. Для поощрения инвестиционной деятельности малых и средних предприятий, если их инвестиции направлены в производство отечественного оборудования, подоходный налог дополнительно снижается еще на 4%. Все эти меры со стороны китайского государства способствуют развитию рыночной экономики и новых экономических отношений в стране.

В других странах с переходной экономикой также все большее понимание получают вопросы создания необходимых условий для развития конкурентоспособного малого и среднего бизнеса. Так, в Российской Федерации вопросы всесторонней поддержки малого предпринимательства представляют самостоятельное системное направление социально-экономической политики государства. Оно строится на принципе создания наиболее благоприятных условий для развития малого бизнеса, особенно в тех направлениях деятельности, которые дают максимальный социально-экономический эффект.

В целом по стране вклад российского малого бизнеса в производство ВВП составляет около 10%, в то время как в промышленно развитых странах эта доля колеблется в пределах 50-80% (в США - 70%, в Японии - 78%, в Италии - 73%) [130]. В российских условиях роль основного фактора для развития или сдерживания малого предпринимательства играет региональный аспект. Само распределение малых предприятий по регионам страны крайне неравномерно. Более половины из них сосредоточены в восьми субъектах Федерации. На два крупных российских мегаполиса – Москву и Санкт-Петербург приходится треть всех зарегистрированных малых предприятий. Они занимаются главным образом торговлей и общественным питанием.

По имеющимся расчетам, вместе с индивидуальными предпринимателями в российском малом бизнесе в настоящее время занято около 12 млн. чел., или примерно 20% трудоспособного населения. Для такой страны, как Россия, это очень незначительные показатели. Для сравнения, в Польше в сфере малого



бизнеса трудится почти 50% граждан трудоспособного возраста [142]. Основными сферами российского малого бизнеса являются посредническая деятельность или обслуживание рыночной инфраструктуры. Только 13,7 % малых и средних предприятий относятся к промышленному производству, 12,8 % - к строительному сектору, на долю торговли и общественного питания приходится 47,9% общего числа малых предприятий [144].

Отличительной чертой малого бизнеса в России является его значительная зависимость и управляемость со стороны местной администрации. Поэтому разумная финансовая и информационная поддержка малого предпринимательства в сочетании с четкими требованиями налоговой отдачи может рассматриваться как важное условие реализации эффективной муниципальной промышленной политики. По количеству действующих в регионе малых предприятий можно судить о качестве работы региональных органов власти и их усилиях, направленных на развитие рынка и создание предпринимательского климата. К примеру, наибольшее количество малых предприятий, сосредоточенных в Москве, объясняется не только особым статусом столицы, но и значительными ежегодными отчислениями из московского бюджета на поддержку малого и среднего бизнеса. Последовательная политика московских властей дает свои результаты: за последние годы малый бизнес устойчиво обеспечивает 25% доходной части бюджета Москвы [142].

Мировой опыт показывает, что формы государственной поддержки малого и среднего бизнеса могут быть самыми различными. Это благоприятное законодательство, специальные налоговые режимы, кредитно-финансовые рычаги, система государственных фондов. Одной из важных задач законодательная и исполнительная власть России считает снижение налогообложения малого бизнеса. Мировая практика убедительно доказала целесообразность введения специальных налоговых режимов для малых и средних предприятий. Их широко используют такие страны, как Великобритания, Франция, Испания, Голландия, Швеция, США. Высокая

налоговая нагрузка лишает малые предприятия возможности своевременно формировать необходимые запасы оборотных средств, отвлекая значительную часть на покрытие налоговых обязательств. Поэтому снижение налогового бремени, упрощение процедур налогообложения являются приоритетными направлениями налоговой политики в части улучшения деятельности малых предприятий.

Анализ российской практики показывает, что необходимы самые серьезные меры по значительному снижению административных барьеров, стоящих перед малым бизнесом страны. Наибольшие неудобства и трудности предприниматели испытывают при постановке предприятия на учет в различных властных структурах. Получение лицензий требует представления большого количества необходимых разрешительных документов от различных государственных инстанций. Их перечень доходит до 80 – 100 позиций. При этом сама процедура лицензирования очень часто искусственно запутана. Сроки выдачи инстанциями необходимых для лицензирования документов, как правило, не регламентированы. Практически во всех регионах страны стоимость прохождения процедуры лицензирования в несколько раз превышает стоимость самого лицензирования.

К административным барьерам развития малого и среднего бизнеса относятся также: невозможность получения муниципальных заказов; субъективная трактовка региональными властями ряда положений налогового законодательства, ухудшающая условия малого бизнеса; принудительные сборы средств на решение социальных вопросов; ограничения на свободное межрегиональное перемещение рабочей силы, связанное с местными правилами регистрации; необходимость оплачивать действия ряда государственных органов, которые государство обязано осуществлять бесплатно (органы санэпиднадзора, пожарной службы, земельного комитета, регистрационной палаты, учреждений регистрации прав на недвижимость и т.п.). По усредненным оценкам в целом по регионам страны, доля расходов на преодоление административных барьеров составляет почти 20% конечной

стоимости продукции малого бизнеса, что вполне сопоставимо с официальной налоговой нагрузкой. Подобные транзакционные издержки предпринимателей зачастую делают малый бизнес нерентабельным, многие либо разоряются, либо уходят «в тень» [142].

Большое значение для развития малого и среднего бизнеса имеет непосредственная финансовая поддержка предприятий. С этой целью российские государственные органы предпринимают усилия по нескольким направлениям: целевое финансирование малого бизнеса из федерального и региональных бюджетов; расширение банковского кредитования; создание небанковских кредитных организаций, которые будут специализироваться на обслуживании субъектов малого предпринимательства; развитие микрофинансирования и лизинга.

В 2004 г. Правительство РФ утвердило долгосрочную Программу кредитования субъектов малого предпринимательства. Одно из положений этой программы предусматривает предоставление правительственных гарантий по банковским кредитам субъектам малого бизнеса (как юридическим лицам, так и предпринимателям, ведущим деятельность без образования юридического лица), которые будут выдаваться уполномоченными банками. Кроме того, значительно упрощаются условия кредитования малого бизнеса коммерческими банками. Теперь при выдаче кредитов банки будут ориентироваться не только на возможности малых предприятий внести залог, обеспечивающий возврат ссуды, но и на их финансовое состояние, банковские и другие гарантии, бизнес-планы. По решению Центрального банка РФ коммерческие банки получили возможность формировать портфель малых ссуд. Это позволит сократить издержки банков по выдаче кредитов, поскольку отпадает необходимость вести отдельное досье по каждому даже самому малому кредиту. Развитию кредитования малого бизнеса в стране будет также способствовать создание так называемых кредитных бюро. Институт кредитных историй (кредитные бюро) поможет кредиторам более точно оценить финансовую добропорядочность потенциальных заемщиков, в том

числе и малых предприятий, с помощью специальной картотеки, содержащей информацию об их прошлых кредитных операциях.

Однако создание для малых предприятий общих благоприятных налоговых правил и условий кредитования не исключает необходимости сохранения специальных механизмов финансирования через систему государственных фондов поддержки малого предпринимательства. Такая система хорошо зарекомендовала себя во многих странах.

Одним из значительных направлений поддержки малого бизнеса является имущественная помощь в приобретении или аренде производственных площадей, находящихся в государственной собственности. Миллионам предпринимателей нужны помещения для работы, которые они арендуют у государства или крупных предприятий. Только в Москве, например, требуется дополнительно несколько миллионов квадратных метров офисных и производственных площадей. Одним из путей решения этой проблемы московские власти считают создание так называемых «технозон»: город будет бесплатно выделять землю, а предприниматели строить на ней офисные, складские, производственные помещения или реконструировать существующие постройки. Кроме того, городскими программами предусматривается предоставление в аренду малым предприятиям неиспользуемых или неэффективно используемых производственных помещений и оборудования, находящихся в федеральной и муниципальной собственности.

Таким образом, развитие малого бизнеса в России в значительной степени зависит от государственной поддержки в форме совершенствования нормативно-правовой, законодательной, налоговой, финансовой, информационной базы функционирования этого важного сектора экономики.

Малый и средний бизнес не только компенсирует колебания экономической конъюнктуры, но и придает общественному хозяйству гибкость и мобильность, способность к быстрым и перспективным переменам. Для малого бизнеса, дающего работу более трем четвертям японцев, жесткая конкурентная борьба – естественное состояние отбора лучших, своего рода

состязание в гибкости и качестве труда. Если гигант допускает ошибки и не меняет своего поведения, малый соперник будет расти и может превратиться в мощного конкурента. Хотя множество малых фирм разоряется (20 тыс. ежегодно в Японии), многие из них преуспевают, пробуждают инициативу, творческую активность, предохраняя экономику от застоя.

Малые предприятия по многим позициям и основательно превосходят крупные компании. Основными преимуществами малого и среднего бизнеса повсеместно признаны их гибкость, быстрота, точность реакции на колебания рынка, ускоренное освоение достижений, значительно лучшее использование ресурсов. Расходуя 2-5% средств на НИОКР (по оценкам национального научного фонда США), они создают до половины всех инноваций, производят в 24 раза больше нововведений, чем крупные компании в расчете на единицу затрачиваемых ресурсов. Тем самым малые и средние предприятия превратились в развитых регионах в огромную экспериментальную базу апробации множества прогрессивных новаций.

На малые фирмы в некоторых развитых странах приходится более 50% патентов на новую технологию, специальные исследования в США и Германии показали, что малыми производствами внедряется 70-75% результатов НИОКР, в отличие от 33% на крупных предприятиях.

Углубленные исследования малого и среднего предпринимательства по различным отраслям выявили его серьезную экономическую роль. Так, малые и средние предприятия являются доминирующими в производстве мебели, трикотажных изделий; занимают лидирующие позиции в биотехнологии, производстве одежды; успешно конкурируют с крупными фирмами по выпуску электронно-измерительной аппаратуры; выступают важными и незаменимыми участниками на рынке субподрядных работ (например, в области специализированного проектирования и дизайна). В ряде промышленно развитых стран сектор малого и среднего бизнеса занимает прочные позиции и во внешней торговле. Во Франции он обеспечивает почти половину негосударственного экспорта, в Италии 85% всех экспортеров

составляют малые и средние предприятия [129].

Рассматривая объективно присущие малому и среднему бизнесу такие важные с точки зрения рыночных отношений качественные характеристики, как конкурентоспособность и эффективность, необходимо отметить, что реализация этих потенциальных преимуществ осуществляется в рамках единого хозяйственного комплекса страны, где действуют также и крупные компании, а с учетом современных процессов транснационализации и интернационализации бизнеса эти рамки раздвигаются до единого мирохозяйственного пространства. Поэтому развитие конкурентоспособного малого и среднего бизнеса не может осуществляться без учета общемировых тенденций современной экономики на основе анализа потенциала конкурентоспособности крупных компаний, реализующих различные варианты стратегии.

В ожесточенной борьбе американских и японских производителей почти на всех рынках передовых технологий позиции японцев пока выглядят предпочтительнее. За счет чего? Почти единодушный ответ в 70-е годы был таким: цена и качество. Но уже десятилетие спустя уровень сбытовой, рекламной и сервисной культуры японских фирм стал привлекать все большее внимание маркетологов всего мира, и сегодня уже говорят о том, что «философия качества», характерная для японцев, становится лишь составной частью формирующейся ныне их собственной «философии обслуживания». Все это более или менее совпадает с основными позициями, отмечавшимися ранее. Но вот что интересно: ряд американских исследователей и бизнесменов давно и упорно говорят о том, что Япония путем умелой пропаганды всего лишь сформировала мнение о высочайшем качестве своих товаров, нежели действительно показывает его на практике. Даже допуская здесь значительную (и весьма!) долю преувеличения и уязвленного самолюбия, заметим, что в целом «имидж страны» дает ощутимую прибавку к конкурентоспособности ее товаров.

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его исследователи давно поняли,

что пытаться схематически выразить конкурентоспособность товара невозможно, так же, как невозможно схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. С точки зрения экономической теории конкурентоспособность является удобным, концентрирующим внимание и мысль термином, за которым выстраивается все практическое разнообразие стратегических и тактических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Конкурентоспособность нельзя измерить количественным показателем, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего конкурентоспособность – это философия работы в условиях рынка.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, малое, среднее или крупное, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть умение быстро определить, а затем быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром многие ведущие фирмы сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все ее работники.

Ведущие компании мира своим успехом обязаны именно этому. Всемирно известный «Роллс-Ройс» – производитель автомобилей класса «люкс», предназначенных исключительно для элиты по всем своим параметрам: от шикарной отделки салона до надежной работы двигателя, собранного вручную. «Феррари» знаменита высокими скоростными качествами и техническим уровнем своих автомобилей. «Тойота» является законодателем моды в автомобильном бизнесе благодаря высокой надежности своих малолитражек. Лозунг фирмы: «Тойота – автомобили без дефектов!».

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества в конкуренции, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его, определяют набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих компаний,

состав их управленческих и инженерных подразделений, подходы к разработке хозяйственной стратегии.

Преимуществом «Хьюлетт-Паккард» всегда была опора на новые виды продукции, на собственные патенты, обеспечивающие фирме исключительность. Конкуренция по линии нововведений путем производства таких изделий, каких никто больше создать не может, предопределила формирование и развитие в рамках компании мощных подразделений и служб НИОКР.

Вопреки расхожему мнению, продукция IBM далеко не всегда опережала по своему техническому уровню или качеству изделия основных конкурентов. Однако за счет лучшего технического обслуживания своих компьютеров и внесения в их конструкцию изменений, намного облегчающих ремонт, IBM удавалось многие десятилетия успешно вести конкуренцию. Девиз компании: «IBM – это лучшее в мире обслуживание!».

Точно также «Катерпиллер» завоевал репутацию фирмы, выпускающей самые надежные тракторы и грузовики, не только благодаря их совершенной конструкции, но и путем создания первоклассной системы снабжения потребителей запасными частями. Недаром лозунг фирмы: «Катерпиллер – гарантия поставки запчастей в любую точку земного шара в течение 48 часов!».

Если можно коротко дать ответ на вопрос о том, как создать на предприятии производство мирового класса, он звучал бы так: для этого надо стать лучшим в мире в избранной отрасли или на рынке, на который работаете, хотя бы по одному важному аспекту производственной деятельности. А для этого надо, в свою очередь, ответить на вопрос: в чем должны или в чем могут состоять сравнительные преимущества вашего предприятия в конкурентной борьбе, на какие аспекты производства или хозяйственной деятельности надлежит обратить внимание в первую очередь (например, издержки производства и цена, качество, надежность, технический уровень, уровень обслуживания, гибкость производства и т. п.)?

В целом можно выделить четыре основных уровня или степени кон-



курентоспособности предприятия. Руководство предприятия первого уровня рассматривает организацию управления как нечто внутренне нейтральное. Свою роль руководители видят только в том, чтобы давать продукцию, не заботясь ни о каких сюрпризах для конкурентов и потребителей. Они настолько уверены в совершенстве конструкции или техническом уровне своей продукции, в явных преимуществах ее по сравнению с изделиями конкурентов, в мощи своих сбытовых подразделений и службы маркетинга, что ограничиваются только поставкой заявленных в рекламе товаров. Любые дополнительные улучшения на производстве или в управлении считаются излишеством.

Хотя такой подход в высшей степени наивен, он может принести предприятию успех, если оно сумеет найти на рынке нишу, которая уберезет от немедленной конкуренции. Но как только предприятие или фирма начинают расти, увеличивать масштабы своего производства, может случиться следующее: предприятие перерастет нишу рынка, на которую первоначально работало, и вступит в конкуренцию на другом его сегменте или первоначальная ниша разовьется в растущий рынок и станет привлекательной для других производителей. Тут уже одним умением просто выпускать нужную продукцию не обойтись. Нужно позаботиться о получении сравнительных преимуществ, о том, чтобы превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т. п.

Поэтому компании второго уровня (степени) конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные системы внешне нейтральными. Это означает, что предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами. Они стремятся максимально заимствовать технические приемы, технологии, методы организации производства у ведущих предприятий отрасли и использовать у себя, приобретать сырье и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия из тех же источников, что и их главные конкуренты. Они следуют тем же

принципам и подходам в управлении качеством продукции и в контроле за уровнем запасов и внутрипроизводственных заделов, устанавливают такие же по характеру отношения с работниками на своем производстве. Мало того, они стремятся пригласить к себе на работу, если понадобится, управляющих и специалистов, особенно инженерно-технических работников, из других компаний этой же отрасли, полагаясь в основном на их квалификацию и чисто профессиональные качества, без учета специфики конкретного предприятия или производства. И некоторые компании неизбежно оказываются в ситуации, когда подобные стереотипы делового поведения, целиком базирующиеся на заимствовании передового опыта, уже не работают, не прибавляют конкурентоспособности предприятиям данной фирмы даже при незначительном усилении внутриотраслевой конкуренции.

Перед руководством таких компаний неизбежно встает вопрос: если их предприятия имеют другие сравнительные преимущества в конкуренции на рынке, чем их основные соперники, то почему нужно обязательно придерживаться общих стандартов производства, установившихся в отрасли?

Те, кто находит правильные ответы, обычно эволюционируют до третьего уровня конкурентоспособности, когда управление начинает активно воздействовать на производственные системы, содействуя их развитию и совершенствованию. Производство в этом случае поддерживается изнутри всеми другими подразделениями организации.

Но для некоторых фирм и это оказывается недостаточным. Ясно, что авиакомпания, обслуживающая местные авиалинии, стремится к максимальной гибкости и оперативности в организации обслуживания пассажиров. Поэтому, вероятнее всего, она выберет совсем другой тип авиалайнера, чем крупная авиакомпания, обслуживающая всю территорию США. Это вовсе не означает, что благодаря такому шагу крупная компания получит сравнительные преимущества перед мелкой, имеющей то же самое оборудование. В данном случае успех будет целиком зависеть от того, насколько эффективно каждая из компаний использует одну и ту же технику, какими сравнительными

преимуществами обладает не только производственная структура предприятия, но и ее система управления.

Иначе говоря, успех в конкурентной борьбе становится уже функцией не столько производства, сколько управления, и чуть ли не целиком зависит от качества, эффективности управления и организации производства в самом широком смысле. Это может быть более экономичный аппарат управления, более высокая оперативность в принятии решений, лучшая мотивация работников, современные инструменты менеджмента и т. п.

Компании, которым удалось достичь этой четвертой степени конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Они не только стремятся копировать опыт других фирм данной отрасли, не просто хотят превзойти самые жесткие из существующих здесь стандартов, но готовы бросить вызов любому конкуренту в любом аспекте производства или управления. Именно они и называются предприятиями с производством мирового класса.

Многочисленные прогнозные обследования, проведенные западными специалистами в конце 1990-х годов, однозначно показали, что в ближайшее десятилетие устойчивые позиции на меняющемся и усложняющемся рынке смогут занять только те компании, производственно-управленческий потенциал которых позволит им согласованно решать ряд задач, считавшихся практически взаимоисключающими.

Это, прежде всего, относится к постоянному обновлению ассортимента выпускаемой продукции, безостановочной разработке и быстрому освоению новых образцов изделий и одновременно наращиванию производительности труда, повышению гибкости производства, эффективности, снижению всех видов издержек и затрат. Особое место занимают обеспечение стабильного роста качества и надежности новых изделий при одновременном снижении цен на новые виды продукции. Основной упор при этом делается на повышение производственной, творческой отдачи и активности персонала при ориентации на удельное сокращение численности производственных и управленческих

работников. Все это практически означает выпуск как можно большего количества новых, пользующихся повышенным спросом изделий, цены на которые будут ниже, чем у конкурентов, а качественные и эксплуатационные характеристики и надежность – выше.

Для повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий особенно важен выбор верной стратегии накопления ресурсов, усиления собственных возможностей правильным построением взаимосвязей с потребителями, партнерами, конкурентами. Одна из стратегий связана с выбором такой сферы деятельности, где эффективный размер предприятия минимален. Небольшая исследовательская лаборатория, мастерская, магазин, парикмахерская или ресторан ни в чем не уступят крупным, так как качество продукта и обслуживания, цены и издержки здесь зависят, главным образом, от умений, а не численности персонала. Такая ситуация часто складывается в разных отраслях промышленности, сельского хозяйства и сферы услуг.

Другой путь развития малого и среднего бизнеса связан с так называемой «нишевой» специализацией. Даже мелкое предприятие способно стать одним из ведущих поставщиков узкоспециализированной продукции, общий спрос на которую сравнительно невелик.

Нахождение своей ниши, которую одновременно ищут и другие, может быть затруднено следующими обстоятельствами: несложные изделия могут производиться другими фирмами, как попутная продукция; особые запросы удовлетворяться за счет модификации серийно выпускаемых образцов; наконец, слишком специфические запросы отдельных клиентов могут просто игнорироваться, поскольку они не образуют устойчивого спроса. Поэтому в основе успеха «нишевой» стратегии должно находиться технологическое превосходство над конкурентами.

Наиболее устойчивую гарантию конкурентного преимущества малое предприятие приобретает в результате выявления новой потребности, что позволяет в течение более или менее длительного времени оставаться единственным производителем новой продукции и услуг, не имеющим

конкурентов. Отсюда непрерывный поиск малым и средним бизнесом новых ниш, товаров, услуг и соответствующих технологий, стремление эффективнее использовать преимущества обновления продукции для сокращения издержек и получения конкурентоспособного товара. Именно поэтому у японских малых предприятий более трети общих затрат приходится на затраты по модернизации производственного аппарата.

Изучение и анализ опыта практической деятельности конкурентоспособных компаний в разных странах мира, в разных отраслях позволяет предприятиям малого и среднего бизнеса более обоснованно определить собственную стратегию поведения на рынке. Следует также отметить, что при этом полностью реализуется действие эффекта обучения – за счет использования уже накопленного опыта малые и средние предприятия способны значительно сократить свои затраты, связанные с организацией конкурентоспособного бизнеса.

## ГЛАВА II

### ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КЫРГЫЗСТАНА

#### II.1. Этапы становления и формы развития малого и среднего предпринимательства

В период трансформации экономики особое значение приобретает развитие малого и среднего бизнеса. Именно малые и средние предприятия (МСП), не требующие крупных стартовых инвестиций и гарантирующие высокую скорость оборота ресурсов, способны наиболее быстро и экономно решать проблемы реструктуризации экономики, насыщения рынка потребительских товаров при ограниченных финансовых ресурсах. Вопросам развития малого предпринимательства в период рыночных преобразований экономики посвящено значительное количество публикаций, в которых анализируются преимущества малых организационных форм с точки зрения формирования рыночной среды, решения проблем занятости, устранения товарного дефицита и т.д. [25; 34; 37; 44; 49; 59; 62; 98; 105; 107]. Поэтому остановимся лишь на некоторых наиболее существенных характеристиках позитивного процесса развития малого и среднего предпринимательства, результатом которого становится:

- формирование среднего класса - главного гаранта политической стабильности в обществе;
- рост доли экономически активного населения, сглаживающий дифференциацию в доходах между различными социальными группами;
- выдвижение и обучение практике предпринимательства наиболее энергичных индивидуумов;
- создание новых рабочих мест при относительно низких капитальных затратах;
- ускорение инновационного развития;
- создание конкурентной среды бизнеса;

- мобилизация материальных, трудовых и финансовых ресурсов для более эффективного их использования;

- формирование оптимальной структуры экономики и улучшение взаимодействия между различными ее секторами.

Развитие бизнеса в рамках малых и средних предприятий позволяет наиболее полно реализовать важнейшие черты предпринимательства:

- самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов. Любой предприниматель свободен в принятии решения по тому или иному вопросу, естественно, в рамках правовых норм;

- экономическую заинтересованность. Главная цель предпринимательства - получение максимально возможной прибыли. Вместе с тем, преследуя свои сугубо личные интересы получения высокого дохода, предприниматель способствует и достижению общественного интереса;

- хозяйственный риск и ответственность. При любых самых выверенных расчетах неопределенность, риск остаются.

Малые и средние предприятия обладают огромным потенциалом в обеспечении развития рыночной экономики, что проявляется в следующем:

- они не требуют крупных стартовых инвестиций, имеют высокую скорость оборота ресурсов, способны быстро и экономно решать проблему формирования и насыщения рынка потребительских товаров, реструктуризации экономики в условиях ее дестабилизации и ограниченности финансовых ресурсов;

- предприятия малого и среднего бизнеса вовлекают в хозяйственный оборот мелкие частные накопления, владельцы которых которые не прибегают к услугам банковской системы, а инвестируют эти средства в собственные предприятия;

- МСП могут обеспечивать во многих развивающихся странах более оптимальные масштабы производства, особенно в малонаселенных регионах, где возможности рынка ограничены, а необходимую продукцию приходится иногда производить по заказу;

- малые и средние предприятия при своих относительно небольших по размеру оборотах, позволяют расширить налогооблагаемую базу и увеличить поступления налоговых платежей в местные бюджеты;
- малый бизнес способствует расширению и укреплению взаимосвязи экономической и социальной составляющих государственной политики;
- малые и средние предприятия содействуют развитию внешнеэкономической деятельности, открывая тем самым для национальной экономики в целом новые инвестиционные возможности.

Очевидно, что процесс становления малого и среднего бизнеса проходит несколько этапов, прежде чем в полной мере реализуются его потенциальные возможности эффективного рыночного роста. Очевидно также, что выделение отдельных этапов развития малого и среднего предпринимательства должно производиться с учетом общих тенденций и закономерностей развития национальной экономики. Именно такой подход является, по мнению автора настоящей работы, наиболее приемлемым для анализа специфики отдельных временных отрезков развития сектора малых и средних предприятий в экономике Кыргызстана. В связи с этим, нам представляется целесообразным представить становление и развитие малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике в виде двух первоначальных этапов зарождения малого предпринимательства в период нахождения Кыргызстана в составе бывшего СССР, и трех последующих этапов развития МСП независимого Кыргызстана.

**Первый этап (1987-1989 гг.).** Наиболее ощутимый результат политической и экономической либерализации - развитие кооперативных форм хозяйствования. Законом «О кооперации в СССР» предусматривалось, что кооператив, являясь экономически самостоятельным коллективным социалистическим товаропроизводителем, обладает полной хозяйственной свободой в осуществлении своей деятельности и покрывает издержки за счет взносов членов кооператива и доходов от его хозяйственной деятельности.

Разрешение негосударственного предпринимательства с принятием закона о кооперации привело в СССР к развитию легального предпринимательства в



несколько иных условиях, нежели это было в Восточной Европе. Главным отличием оказалась возможность для государственных предприятий принимать участие своими средствами в учреждении кооперативов, а затем и других негосударственных предприятий (малых предприятий, коммерческих банков, бирж). Если в других странах вполне логично пытались провести более или менее четкую границу между государственным и негосударственным секторами, то в СССР эта граница была в значительной мере устранена. Возникла возможность превращать имущество и денежные средства государственных предприятий в капитал негосударственных предприятий, извлекая предпринимательские доходы из ресурсов, предназначенных для использования в системе государственного планового хозяйства. Государственное имущество стало использоваться для образования уставного капитала частных предприятий, причем не только небольших кооперативов и малых предприятий, но и весьма солидных бирж и коммерческих банков. Происходила спонтанная приватизация государственного капитала. Вместе с тем стала набирать обороты криминализация бизнеса.

Но несмотря на очевидные негативные последствия этого начального этапа развития предпринимательства, за два года (1988-1989 гг.) кооперативы превратились в самый динамичный и эффективный сектор экономики страны. Основой кооперативного движения стали кооперативы, действовавшие в сфере строительства, производства товаров народного потребления и бытовых услуг. Только в 1988 г. их число увеличилось в 11 раз, в них было занято 59% всех работающих в кооперативном секторе. Больше всего создавалось кооперативов по выпуску товаров производственно-технического назначения, основными потребителями продукции которых были госпредприятия. Даже кооперативы, специализировавшиеся на производстве товаров народного потребления, 3/4 своей продукции реализовывали госпредприятиям, поскольку рыночная инфраструктура в те годы находилась в зачаточном состоянии.

Общей проблемой для кооперативов всех типов была несовершенная система налогообложения. Применение единых (достаточно низких по

современным представлениям) ставок налога на доходы кооперативов независимо от вида их деятельности и уровня цен на товары и услуги не позволяло государству, с одной стороны, активнее влиять на работу кооперативов, а с другой - поддерживать те из них, которые развивались в приоритетных для страны или конкретного региона направлениях.

Неупорядоченными были и отношения кооперативов с банками. В результате нежелания последних работать с кооперативами, а также из-за различных ограничений на использование собственных средств, находящихся на банковских счетах, отсутствия соответствующих правовых гарантий кооперативы начали отказываться от услуг банков, осуществляя производственно-финансовую деятельность за наличный расчет. Расширение оборота наличных финансовых средств привело к ослаблению государственного учета и контроля за движением денежных средств кооперативного сектора, что усиливало теневую экономику.

Несмотря на сложности функционирования кооперативов, их явилось важным этапом на пути к частным формам предпринимательства. Динамизм и масштабы кооперативного движения свидетельствовали о значительном потенциале деловой активности населения. В результате кооперативный сектор начал оказывать влияние на общие показатели развития народного хозяйства страны. Почти в пять раз увеличилась доля произведенных кооперативами товаров народного потребления в общем объеме их производства. Кооперативы оказывали каждую седьмую услугу населению страны.

**Второй этап (1990-1991-гг.).** Этот этап приходится на начало экономических реформ и характеризуется резким скачком в развитии малого и среднего предпринимательства. В конце 1980-х годов кризис экономики бывшего СССР выдвинул на одно из первых мест проблему оптимизации пропорций между предприятиями различных размеров, усиления роли мелких предприятий в оживлении экономической конъюнктуры. Формирование малых и средних предприятий в этот период было затруднено, требовалось оформить большое количество документов, получить множество подписей.

Однако наличие принципиальной возможности создания таких предприятий, постулирование основных целей их функционирования, участие в ускоренном формировании товарного рынка, содействие наиболее полному удовлетворению потребностей народного хозяйства в промышленной и строительной продукции, в услугах - все это служило признанием того, что малый и средний бизнес должен стать полноправным сектором экономики страны. Принятие законодательных актов, декларирующих признание права частной собственности граждан на предприятия, средства производства, результаты хозяйственного использования имущества, принадлежащего собственнику, создало юридическую базу для становления предпринимательства. Для всех субъектов предпринимательской деятельности декларировалось равное право доступа на рынок, к материальным, финансовым, трудовым, информационным и природным ресурсам независимо от вида собственности и организационно-правовой формы предприятия. В эти годы малое предпринимательство развивалось, прежде всего, с опорой на предпринимательскую активность самых широких слоев населения, чему в значительной степени способствовало кризисное состояние экономики, всеобщий дефицит, делавший прибыльным практически любой вид деятельности. К тому же инфляция еще не обесценила сбережения и доходы потребителей, которые формировали устойчивый платежеспособный спрос на самый широкий круг товаров и услуг.

Историю развития и становления малого и среднего предпринимательства независимого Кыргызстана можно разделить на три этапа: **1 этап – 1991-1993 - гг.** – бурный рост числа малых предприятий, индивидуальных частных предпринимателей; **2 этап – 1994-1997 - гг.** – развитие сектора МСП происходит в основном за счет роста числа крестьянских (фермерских) хозяйств; **3 этап – с 1998 - г. по настоящее время** – период стабилизации и структурных преобразований.

Решающую роль в развитии предпринимательства в Кыргызстане сыграла масштабная программа приватизации, проводимая в 1992-1998 - гг. В течение

1990-1993 - гг. была создана законодательная база, организационная инфраструктура. В частности принят Закон «Об общих началах разгосударствления, приватизации и предпринимательства в КР» от 20 декабря 1991г. В этот период была осуществлена малая приватизация. 1994 – 1997 -годы характеризуются продажами объектов по конкурсу.

Необходимо отметить, что становление и развитие предпринимательской деятельности в Кыргызской Республике проходило все эти годы при активной поддержке государства. Так, при Правительстве Кыргызстана создана Государственная комиссия по предпринимательству (ранее это был Государственный фонд поддержки малого и среднего бизнеса), основной целью деятельности которой является обеспечение государственной поддержки и создание благоприятных условий для успешного развития предпринимательства в Кыргызстане.

Приоритетными направлениями деятельности Государственной комиссии по предпринимательству являются:

- участие в реализации правительственных программ и проектов, направленных на развитие малого и среднего предпринимательства;
- обеспечение государственной поддержки малого и среднего предпринимательства путем привлечения и эффективного использования финансово-инвестиционных ресурсов;
- кредитование представителей малого и среднего бизнеса путем отбора перспективных проектов;
- формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства; содействие созданию правовых условий для развития малого предпринимательства;
- участие в проведении экспертизы и подготовке бизнес - проектов, оказание содействия в получении маркетинговых и консалтинговых услуг предпринимателям; оказание обучающих и консультационных услуг.

Следует отметить, что принципиальным моментом, требующим участия государства, является законодательное определение критериев отнесения

хозяйствующих субъектов к категории малых и средних предприятий. В разных странах эти критерии различны. Так, например, в Великобритании классификация предприятий в качестве малых основывается на данных оборота и численности занятых (различных по отраслям экономики): к мельчайшим относят фирмы с числом занятых от 1 до 24 чел., к мелким - от 24 до 99. При этом в обрабатывающей промышленности малым считается предприятие с занятостью ниже 200 чел., в то время как в розничной торговле - это предприятие с оборотом не выше 400 тыс. фунтов стерлингов. В Швеции к малым и средним предприятиям относятся предприятия с численностью до 200 чел. Федеральным законом о малом бизнесе США (принятым в 1953 - г.) установлено, что малая фирма - это фирма, имеющая одного или нескольких владельцев, с числом занятых не выше 500 чел., величиной активов не выше 5 млн. долл. и годовой прибылью не выше 2 млн. долл. Нормативы отнесения предприятия к малому и среднему весьма дифференцированы в зависимости от принадлежности предприятия к той или иной отрасли экономики и виду деятельности. Причем в одних сферах в качестве нормативного показателя берется численность занятых (обрабатывающая и добывающая промышленность), в других - величина оборота (строительство, оптовая и розничная торговля, услуги).

Нам представляется, что предпочтение следует отдавать показателю среднесписочной численности работающих, так как в условиях переходной экономики и не всегда обоснованного ценообразования он наиболее достоверно отражает действительные размеры производства. С другой стороны, данный количественный критерий является односторонним. Так, технически высоко оснащенное предприятие с малой численностью работающих (например, конвейерное производство, заводы-автоматы) может в связи с этим попасть в разряд малых предприятий, хотя по показателю объемов производства оно соответствует категории крупного предприятия.

В соответствии с Постановлениями Правительства Кыргызской Республики «Об основной схеме классификатора типов предприятий» от 17

февраля 1998 г. № 78 и «О внесении изменений в Постановление Правительства Кыргызской Республики от 17 февраля 1998 г. № 78» от 29 августа 2002 г. № 590 (а также принятием Постановления Правительства Кыргызской Республики от 25 ноября 1999 г. № 640 и введением в действие Государственного классификатора Кыргызской Республики видов экономической деятельности) к малым и средним предприятиям относятся предприятия, в которых средняя численность работников не превышает:

- в сельском хозяйстве, охоте и лесном хозяйстве; рыболовстве и рыбоводстве; горнодобывающей промышленности; обрабатывающей промышленности; производстве и распределении электроэнергии, газа и воды; строительстве – **50** человек (малые предприятия) и **от 51 до 200** человек (средние предприятия).

- в торговле; на предприятиях, занятых ремонтом автомобилей и бытовых изделий и предметов личного пользования, предоставлением услуг гостиницами и ресторанами, в транспорте и связи, финансовой деятельностью, операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг потребителям; образованием; здравоохранением и предоставлением социальных услуг; предоставлением коммунальных, социальных и персональных услуг - **15** человек (малые предприятия) и **от 16 до 50** человек – (средние предприятия) – табл. 2.1. и табл. 2.2.

**Таблица 2.1**

**Классификация хозяйствующих субъектов по типам в зависимости от среднесписочной численности оплачиваемых работников<sup>1</sup>**

Тип предприятия	Порог и интервал значений среднесписочной численности оплачиваемых работников	
	Группа I	Группа II
Малые предприятия,	до 50 человек включительно	до 15 человек включительно
в т.ч. особо малые	до 15 человек включительно	до 7 человек включительно
Средние предприятия	от 51 до 200 включительно	от 16 до 50 включительно

**Таблица 2.2**

<sup>1</sup> По материалам Государственного фонда поддержки малого и среднего бизнеса при Правительстве КР.

## Группировка видов экономической деятельности для предприятий группы I и II<sup>1</sup>

Группа I	Группа II
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство Рыболовство, рыбоводство Горнодобывающая промышленность Обрабатывающая промышленность Производство и распределение электроэнергии, газа и воды Строительство	Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования Гостиницы и рестораны Транспорт и связь Финансовая деятельность Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям Образование Здравоохранение и предоставление социальных услуг Предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг

Мы считаем, что значение стоимостных показателей объема реализации товаров, работ, услуг для категоризации хозяйствующих субъектов по классу малых и средних предприятий будет возрастать по мере укрепления позиций данного сектора экономики. При этом пороговые значения и интервалы показателей также будут корректироваться, но в современных условиях базовым критерием все-таки следует признать численность работающих.

Одновременно с этим действует классификация малых и средних предприятий в зависимости от общего объема оборота (табл. 2.3).

**Таблица 2.3**

**Классификация хозяйствующих субъектов по общему объему оборота  
(производства, работ, услуг)**

Тип предприятия	Порог и интервал значений общего объема оборота (производства, работ, услуг), тыс. сомов	
	Группа I	Группа II
Малые предприятия, в т.ч. особо малые	до 500 до 150	до 500 до 230
Средние предприятия	от 500 до 2000	от 500 до 2000

<sup>1</sup> По материалам Государственного фонда поддержки малого и среднего бизнеса при Правительстве КР.

В настоящее время к малым предприятиям независимо от сферы их деятельности относятся предприятия с годовым оборотом до 500 тыс. сомов. Предприятия с выручкой от 500 до 2 млн. сомов относятся к средним предприятиям.

Малые и средние предприятия включают в себя государственные предприятия, производственные кооперативы, общества с ограниченной ответственностью, акционерное общество и т.д. Существуют следующие формы организации предпринимательской деятельности: индивидуальная; коллективная; корпоративная.

Под субъектами малого и среднего бизнеса в КР понимаются коммерческие организации (коллективной или корпоративной формы), принадлежащие одному или нескольким юридическим лицам, и также физические лица, занимающиеся инициативной индивидуальной предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

В соответствии с законодательством Кыргызской Республики юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету. Представительства и филиалы не являются юридическими лицами. Они наделяются имуществом юридического лица, создавшего их и действуют на основании утвержденных им положений. Представительства и филиалы должны быть указаны в учредительных документах создавшего их юридического лица.

Юридические лица подразделяются на коммерческие и некоммерческие организации. Коммерческими организациями являются юридические лица, преследующие в качестве своей основной цели извлечение прибыли, а некоммерческими организациями – не имеющие извлечение прибыли в



качестве основной цели и не распределяющие прибыль между участниками. Однако некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательская деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению цели, ради которых они созданы.

Юридические лица, осуществляющие несколько видов деятельности, относятся к категории субъектов малого предпринимательства по критерию того вида деятельности, который приносит наибольшую долю суммарной выручки от реализации продукции (услуг и работ). Хозяйственные общества и товарищества в Кыргызской Республике могут создаваться в форме полного товарищества, коммандитного товарищества, общества с ограниченной и дополнительной ответственностью, акционерного общества.

Под гражданами (физическими лицами), в соответствии со ст. 51 Гражданского Кодекса КР, понимаются граждане Кыргызской Республики, граждане других государств, а также лица без гражданства [2].

Предпринимательство определяется как инициативная самостоятельная деятельность юридических лиц или граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая на правах любой формы собственности. Субъектами предпринимательства могут быть граждане республики и иностранных государств, а также объединения граждан.

Малое и среднее предпринимательство (МСП) – совокупность хозяйствующих единиц: малых и средних предприятий; крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей.

Согласно действующему законодательству Кыргызской Республики, субъекты малого и среднего бизнеса подразделяются на следующие категории:

- индивидуальный предприниматель - физическое лицо, имеющее свидетельство о государственной регистрации в качестве субъекта частного предпринимательства без образования юридического лица и без права использования наемного труда;

- в сельском хозяйстве, охоте и лесном хозяйстве; рыболовстве и рыбоводстве; горнодобывающей промышленности; обрабатывающей

промышленности; производстве и распределении электроэнергии, газа и воды; строительстве – 50 человек (малые предприятия) и от 51 до 200 человек (средние предприятия);

- в торговле; на предприятиях, занятых ремонтом автомобилей и бытовых изделий и предметов личного пользования, предоставлением услуг гостиницами и ресторанами, в транспорте и связи, финансовой деятельностью, операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг потребителям; образованием; здравоохранением и предоставлением социальных услуг; предоставлением коммунальных, социальных и персональных услуг - 15 человек (малые предприятия) и от 16 до 50 человек – (средние предприятия).

С учетом этого можно конкретизировать основные категории субъектов малого и среднего бизнеса, которые функционируют в настоящее время в экономике Кыргызстана и с деятельностью которых связан современный этап развития малого предпринимательства Кыргызской Республики.

Малое предприятие – хозяйствующий субъект, независимо от организационно-правовой формы хозяйствования, занимающийся предпринимательской (коммерческой) деятельностью и имеющий численность работающих в сфере производства товаров – до 50 человек, а в сфере услуг – до 15 человек.

Среднее предприятие – юридическое лицо, коммерческое предприятие (кроме коммунальных предприятий), независимо от организационно-правовой формы хозяйствования, занимающееся предпринимательской (коммерческой) деятельностью и имеющее численность работающих в сфере производства товаров – от 51 до 200 человек, а в сфере услуг – от 16 до 50 человек.

Крестьянское (фермерское) хозяйство – самостоятельный хозяйствующий субъект, имеющий статус юридического лица, либо осуществляющий свою деятельность без образования юридического лица, деятельность которого основана преимущественно на личном труде членов одной семьи, родственников и других лиц, совместно ведущих производство

сельскохозяйственной продукции, которое базируется на земельном участке и другом имуществе, принадлежащем членам крестьянского хозяйства на праве собственности или полученном в пользование (аренду).

Физическое лицо, занятое индивидуальной предпринимательской деятельностью, – гражданин, имеющий право заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

Классификация субъектов малого и среднего предпринимательства имеет практическое значение для однозначного толкования категории малых или средних. Это необходимо для обеспечения соблюдения принципа адресности поддержки малого и среднего бизнеса республики.

## **II.2. Анализ уровня развития малого и среднего бизнеса Кыргызстана**

За последние годы частный сектор экономики, несмотря на осложнения внутривластной ситуации, продолжал развиваться, хотя и более медленными темпами. Удельный вес производства в частном секторе в ВВП увеличился с 85% в 2004 г. до 90% в 2008 г., но доля малого и среднего предпринимательства в ВВП Кыргызстана снизилась с 43,3% в 2004 году до 42,8% в 2008 году [118; 120]. В экономике сельского хозяйства и сервисных услуг преобладает исключительно частный сектор, свыше 90% от общего объёма производства и услуг, а в промышленности – свыше 20%. Более 90% субъектов МСП сконцентрировано в сельском хозяйстве, сфере услуг, торговле и лёгкой промышленности, они обеспечивают занятость и самозанятость преобладающей части работоспособного населения.

Несмотря на положительную динамику основных показателей деятельности субъектов МСП в КР, потенциал предпринимательства используется не в полной мере. Так основная масса субъектов МСП, занятых в сфере промышленности, не задействованы во внутриотраслевой кооперации с крупными предприятиями. Это не позволяет использовать преимущества узкой специализации с применением высокотехнологичного оборудования и современных технологий, свойственных технопаркам и кластерным производствам. Свыше 30% предприятий МСП до сих пор остаются нерентабельными и убыточными. Существующая государственная фискальная политика не способствует накоплению средств предприятиями на инвестиционные цели, на стимулирование производства конкурентоспособной продукции.

Между тем проблему формирования конкурентоспособности необходимо рассматривать исходя из того, что малый внутренний рынок Кыргызстана диктует необходимость интеграции в мировую экономику и обуславливает необходимость производства конкурентоспособной продукции, соответствующий мировым стандартам. Вследствие малых размеров наша

страна не может стать конкурентоспособной во всех отраслях экономики, а специфика национальной экономики сказывается на степени привлекательности для иностранных инвестиций. В связи с этим приоритетным следует рассматривать именно развитие сектора МСП, поскольку здесь возможно развивать те отрасли и производства, которые не требуют крупных стартовых инвестиций. Такими отраслями являются гидроэнергетика, туризм, банковская деятельность, легкая, пищевая промышленности, сельское хозяйство и т.п. Можно сказать, что выбранные отрасли обладают определенным конкурентным потенциалом, повышение эффективности использования которого возможно на основании современных моделей формирования конкурентоспособности.

Проблемы конкурентоспособности экономики страны и ее отдельных сфер приобретают особую важность в связи с вступлением Кыргызстана в ВТО. Игнорирование значение конкуренции может привести к преобладанию импортных товаров на нашем рынке. Уровень доступности внутреннего рынка страны для зарубежных товаров намного выше, чем рынков индустриально развитых стран, которые жестко защищают свой рынок, одновременно стимулируя продвижение собственных товаров на мировой рынок. В процессе исследования конкурентной среды важно изучить каналы продвижения товара. Именно отсутствие возможности самим доставлять продукцию потребителям приводит к снижению цен и потере прибыли. Огромные издержки предприниматели отделанных регионов несут из-за не налаженной транспортной инфраструктуры. Это соответственно увеличивает стоимость продукции и делает ее неконкурентоспособной. Такая ситуация, учитывая низкую платежеспособность населения страны, способствует переориентации на приобретение более дешевой импортной продукции, в основном китайского производства. В связи с этим, рост конкурентоспособности продукции – необходимое условие успешной работы отечественных товаропроизводителей. Методы конкурентной борьбы заключаются в снижении издержек производства и цен, повышении качества продукции, расширении сервиса,

маркетинга рыночной конъюнктуры, мониторинга конкурентов и др. При этом следует учитывать отраслевые особенности производства и потребительский спрос на рынках различных уровней.

В связи с этим для Кыргызстана малые и средние предприятия рассматриваются как основной катализатор изменений, происходящих в экономике, поскольку он быстрее и полнее учитывает изменения спроса населения на отдельные виды продукции и услуг, весьма мобилен при внедрении новшеств. Малые предприятия менее капиталоемкие, могут функционировать на основе имеющейся инфраструктуры, эффективно используют региональные трудовые и материальные ресурсы. Нельзя не учитывать и новую объективную тенденцию в экономике развитых капиталистических стран, предпочитающих мелкие производства крупным. Малые формы бизнеса порождают и существенно стимулируют предпринимателей.

Сектор малого и среднего бизнеса может и должен стать двигателем экономического развития страны, поскольку более динамично реагирует на рыночные изменения. Гибкость и высокая адаптивная способность при не очень больших затратах - главное преимущество малых предприятий. В Комплексных основах развития Кыргызской Республики до 2010 года указывается: «Частное предпринимательство, в том числе малый и средний бизнес, будет приоритетной сферой обеспечения устойчивого экономического роста, насыщения рынка товарами и услугами, создания новых рабочих мест и сокращения бедности» [17].

Данный сектор экономики Кыргызстана совершенно справедливо считается одним из наиболее важных и признан приоритетным направлением экономической политики, поскольку потенциально эффективен и имеет возможность решать многие социальные проблемы. Обеспечение поэтапного развития малого и среднего предпринимательства входит в круг основных задач проводимых экономических реформ. В республике в сфере малого предпринимательства уже мобилизованы значительные финансовые,

производственные и трудовые ресурсы. Учитывая ограниченность стратегических сырьевых ресурсов, а также наличие в достаточном количестве трудовых ресурсов, можно предположить, что роль малого и среднего предпринимательства в ближайшее время еще больше возрастет.

В 2008 году в стране, по данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики, функционировало около 11988 малых и средних предприятий (рис. 2.1) [118].

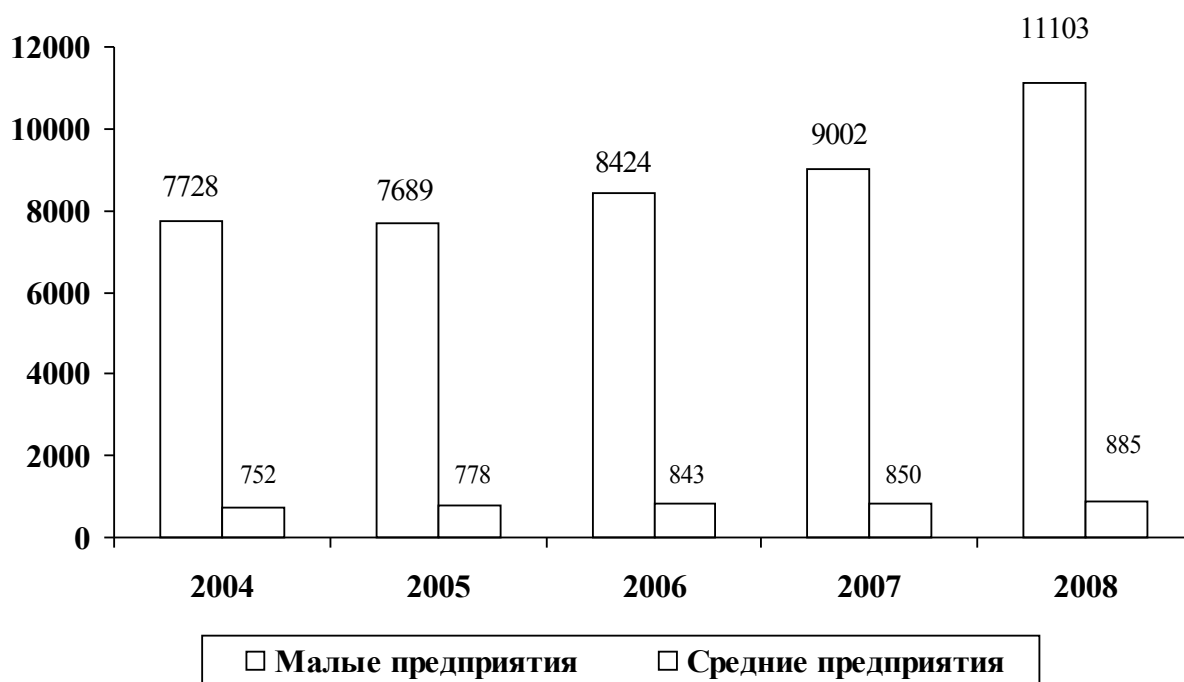


Рис. 2.1. Количество малых и средних предприятий за 2004-2008 гг.

При этом динамика количества малых предприятий в целом опережает по темпам прирост средних предприятий в Кыргызстане, за исключением 2005 года, когда в численном отношении количество малых предприятий сократилось на 0,6% по сравнению с предыдущим годом, а число средних предприятий увеличилось на 3,4% (рис. 2.2).

В количественном отношении распределение малых и средних предприятий по территории Кыргызстана неодинаково. Сеть малых и средних предприятий лучше развита на территориях с более высокой урбанизацией –

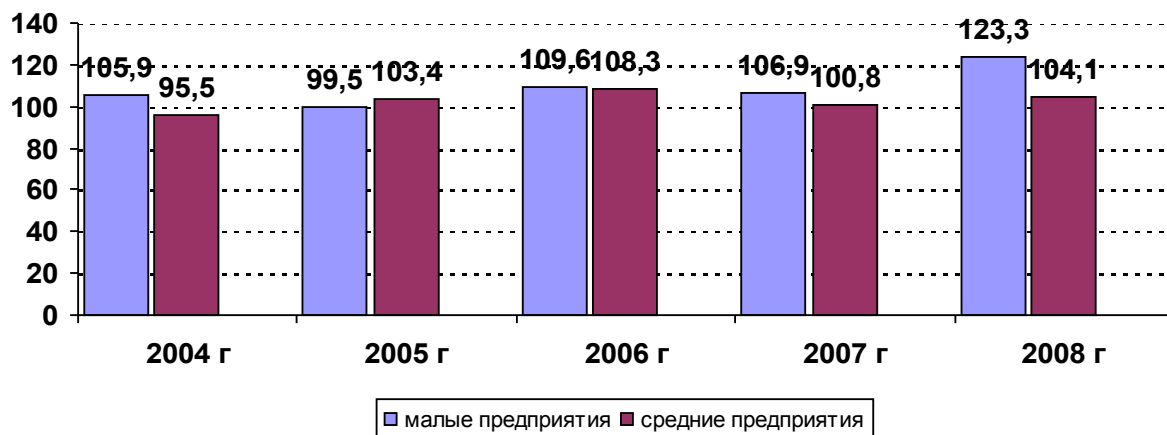


Рис. 2.2. Динамика количества малых и средних предприятий Кыргызстана, в процентах к предыдущему году<sup>1</sup>

это г. Бишкек и Чуйская область (78 % общего числа), а на юге – г.Ош и Жалалабатская область (9,7%) – табл. 2.4 и рис. 2.3.

Таблица 2.4  
Распределение малых и средних предприятий по территории (на конец года)<sup>2</sup>.

Территории	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Кыргызская Республика</b>	<b>8480</b>	<b>8467</b>	<b>9267</b>	<b>9852</b>	<b>11988</b>
малые предприятия	7728	7689	8424	9002	11103
средние предприятия	752	778	843	850	885
<b>Баткенская область</b>	<b>191</b>	<b>208</b>	<b>158</b>	<b>148</b>	<b>163</b>
малые предприятия	167	188	137	129	144
средние предприятия	24	20	21	19	19
<b>Жалалабатская область</b>	<b>440</b>	<b>389</b>	<b>412</b>	<b>400</b>	<b>451</b>
малые предприятия	376	322	341	342	388
средние предприятия	64	67	71	58	63
<b>Ысыккольская область</b>	<b>329</b>	<b>308</b>	<b>348</b>	<b>359</b>	<b>388</b>
малые предприятия	279	259	301	303	336
средние предприятия	50	49	47	56	52
<b>Нарынская область</b>	<b>145</b>	<b>152</b>	<b>189</b>	<b>217</b>	<b>249</b>
малые предприятия	128	135	166	195	226
средние предприятия	17	17	23	22	23
<b>Ошская область</b>	<b>379</b>	<b>324</b>	<b>452</b>	<b>389</b>	<b>490</b>
малые предприятия	344	290	423	354	451
средние предприятия	35	34	29	35	39

<sup>1</sup> Рассчитано по данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики: Сборник «Малое и среднее предпринимательство в Кыргызской Республике». – Бишкек, 2009.

<sup>2</sup> Там же.



Продолжение табл. 2.4

Территории	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Таласская область</b>	<b>144</b>	<b>147</b>	<b>158</b>	<b>141</b>	<b>174</b>
малые предприятия	125	129	142	125	158
средние предприятия	19	18	16	16	16
<b>Чуйская область</b>	<b>1013</b>	<b>893</b>	<b>1044</b>	<b>1006</b>	<b>1220</b>
малые предприятия	874	744	884	868	1088
средние предприятия	139	149	160	138	132
<b>Бишкек (горкенеш)</b>	<b>5160</b>	<b>5406</b>	<b>5865</b>	<b>6558</b>	<b>8135</b>
малые предприятия	4808	5030	5430	6093	7634
средние предприятия	352	376	435	465	501
<b>Ош (горкенеш)</b>	<b>679</b>	<b>640</b>	<b>641</b>	<b>634</b>	<b>718</b>
малые предприятия	627	592	600	593	678
средние предприятия	52	48	41	41	40

В 2008 г. в республике функционировало 11988 малых и средних предприятий, 204,2 тыс. физических лиц, занятых индивидуальной предпринимательской деятельностью. Всего в 2008 году в сфере малого и среднего предпринимательства было занято 301 тысяча человек, (без крестьянских (фермерских) хозяйств), что составило 13,8 процента от общей численности занятого населения Кыргызстана. При этом отмечается рост численности занятых в сфере малого и среднего предпринимательства (без крестьянских (фермерских) хозяйств). Так, по сравнению с 2004 г. численность занятых увеличилась на 27 процента, а по сравнению с 2007г. – в 3,6 раза, причем численность занятых на малых предприятиях увеличилась за год на 11%. Средняя списочная численность работников малых и средних предприятий в 2008г. насчитывала 96800 человек [118]. Количественный рост малых и средних предприятий сопровождается ежегодным ростом их доли в объеме валовой добавленной стоимости. За период с 2004 г. по 2008 г. доля валовой добавленной стоимости, произведенной субъектами малого и среднего предпринимательства, в ВВП республики уменьшилась с 43,3 процента до 42,8 процента, соответственно. По итогам 2008г., ее объем составил 79096.9 млн. сомов [118].

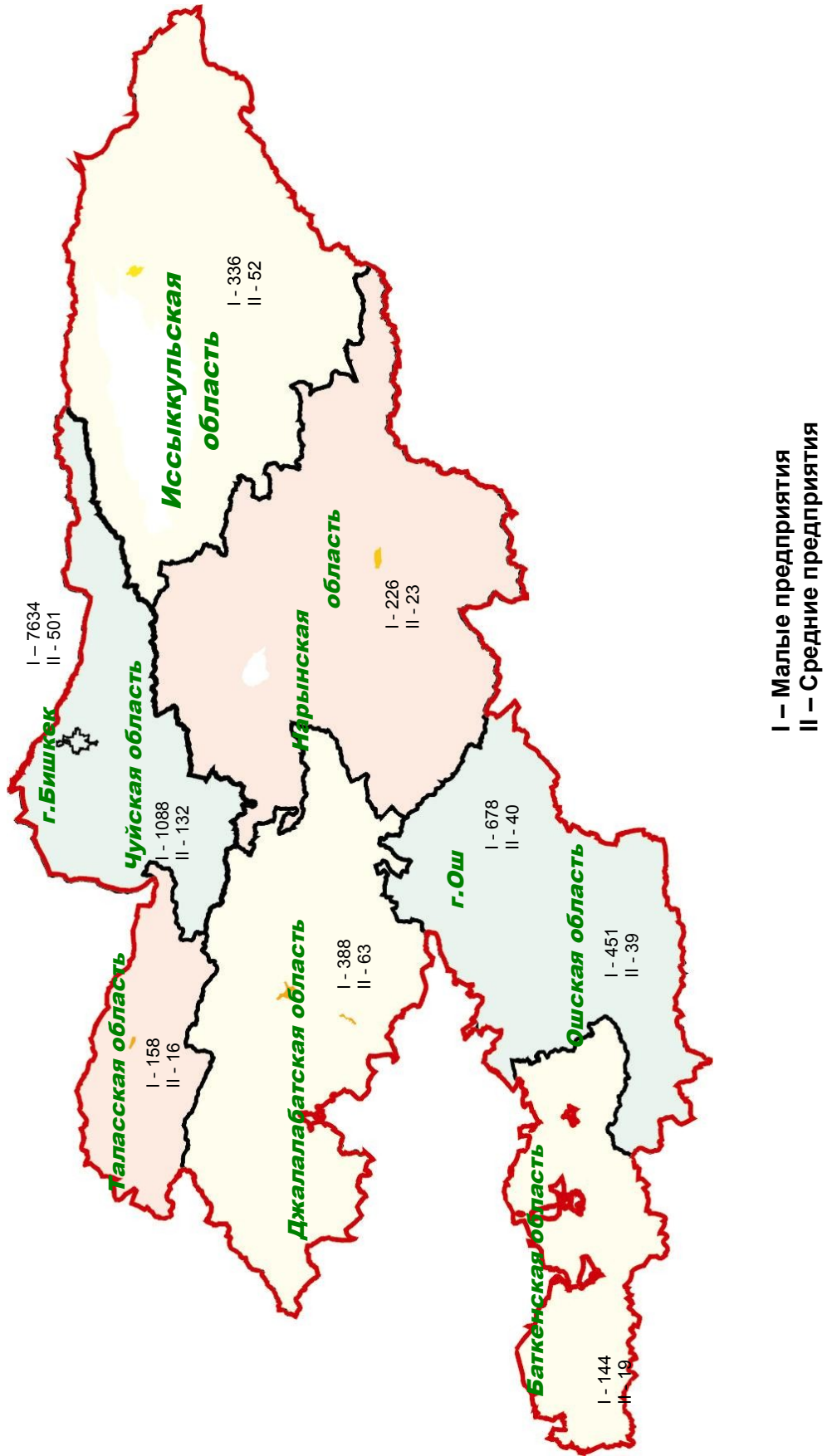


Рис. 2. 3. Малые и средние предприятия по регионам Кыргызской Республики на конец 2008 - г.

При этом удельный вес объема валовой добавленной стоимости малых предприятий составил 6,7% к ВВП, а средних предприятий – 4,3% (табл. 2.5). Это составляет по малым предприятиям – 15,6 % к валовой добавленной стоимости малого и среднего предпринимательства, а по средним предприятиям, соответственно, 10 %. Вклад в ВВП республики индивидуальных предпринимателей – 17,6% или 41 %, крестьянских (фермерских) хозяйств – 14,2 % или 33 % [118].

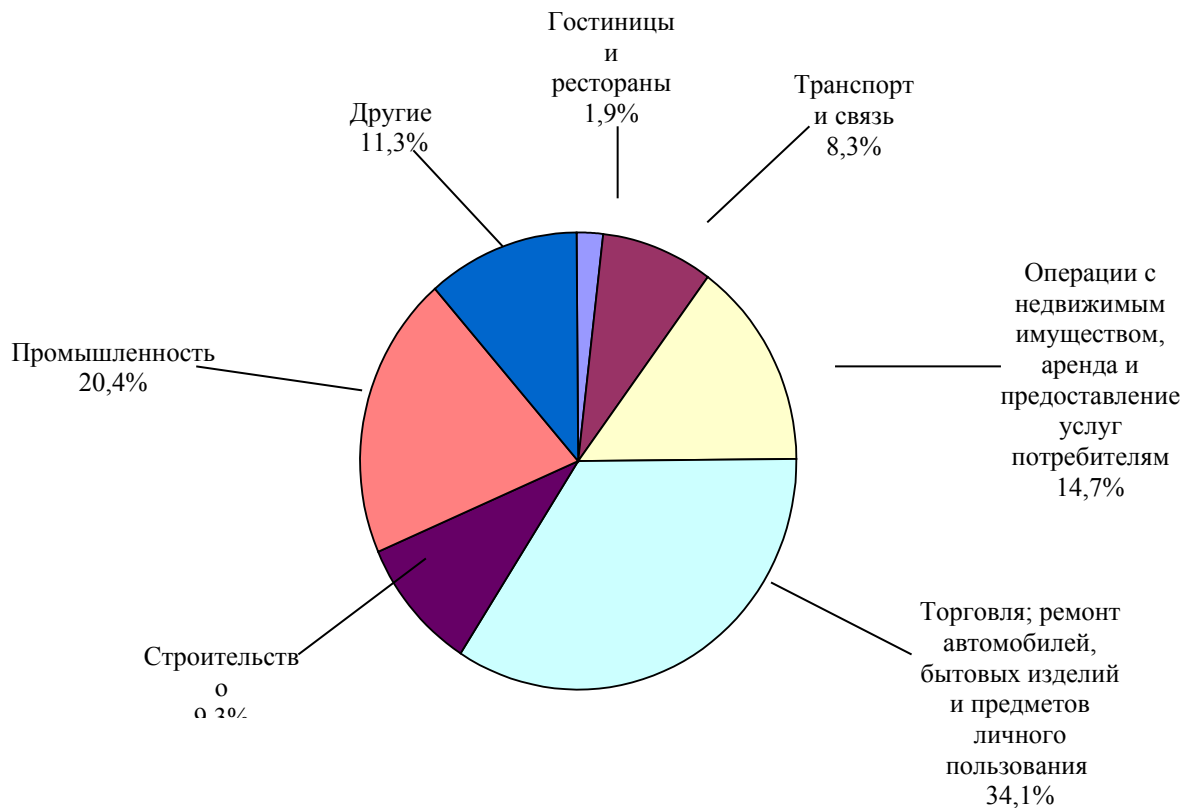
**Таблица 2.5**  
**Объем валовой добавленной стоимости малых и средних предприятий**

<b>Добавленная стоимость</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Объем валовой добавленной стоимости, млн. сомов</b>	<b>10425,4</b>	<b>10605,2</b>	<b>12036,8</b>	<b>15894,4</b>	<b>20329,3</b>
малые предприятия	6353,8	6670,6	6649,5	8656,1	12321
средние предприятия	4071,6	3934,6	5387,3	7238,3	8008,3
<b>Удельный вес объема валовой добавленной стоимости в ВВП, в процентах</b>	<b>11,0</b>	<b>10,5</b>	<b>10,5</b>	<b>11,2</b>	<b>11</b>
малые предприятия	6,7	6,6	5,8	6,1	6,7
средние предприятия	4,3	3,9	4,7	5,1	4,3

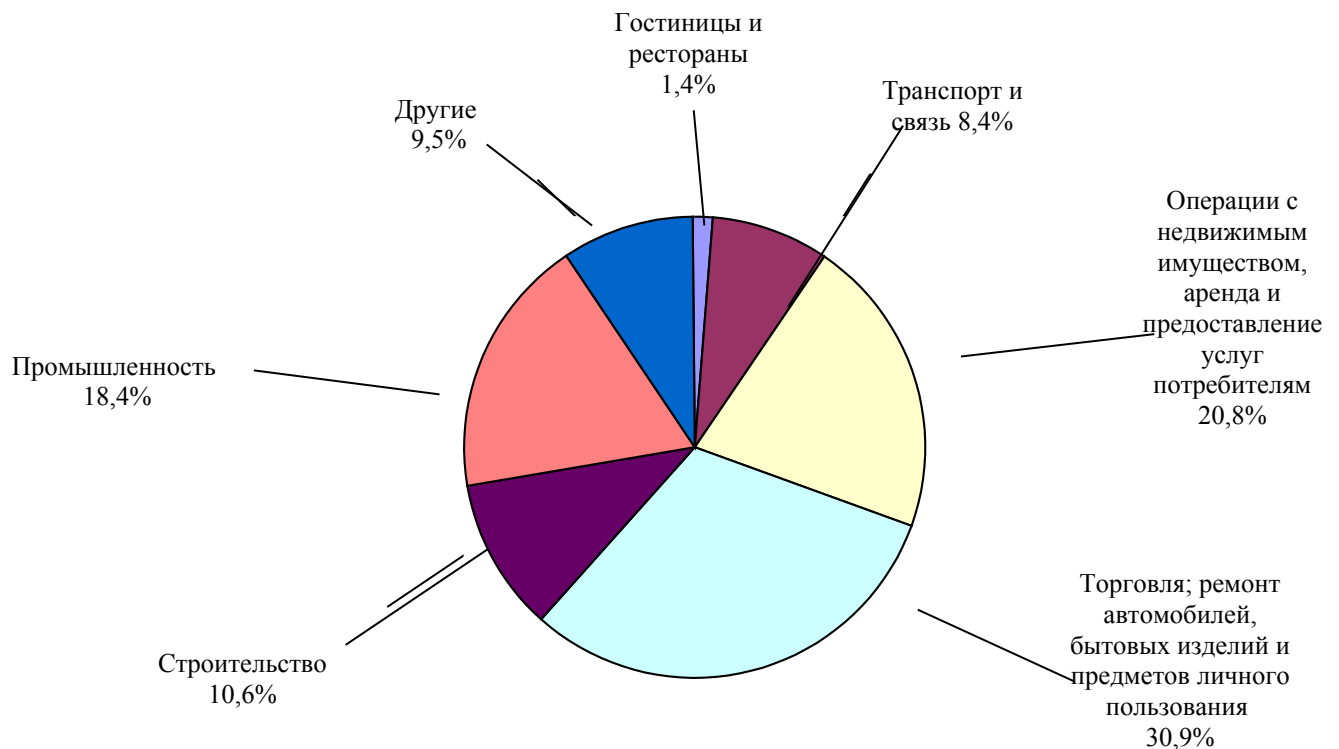
Распределение малых и средних предприятий по отраслям в течение последних пять лет остается примерно одинаковым (рисунки 2.4; 2.5).

Наибольшее количество малых и средних предприятий сконцентрировано в торговле, в сфере по ремонту автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования: 34,1% и 23% - в 2004 году; 30,9% и 18,9% в 2008 году [118]. 18,4% всех малых предприятий в 2008 г. относились к сфере промышленного производства, доля средних промышленных предприятий – 18,8 % [118].

2004 - г.

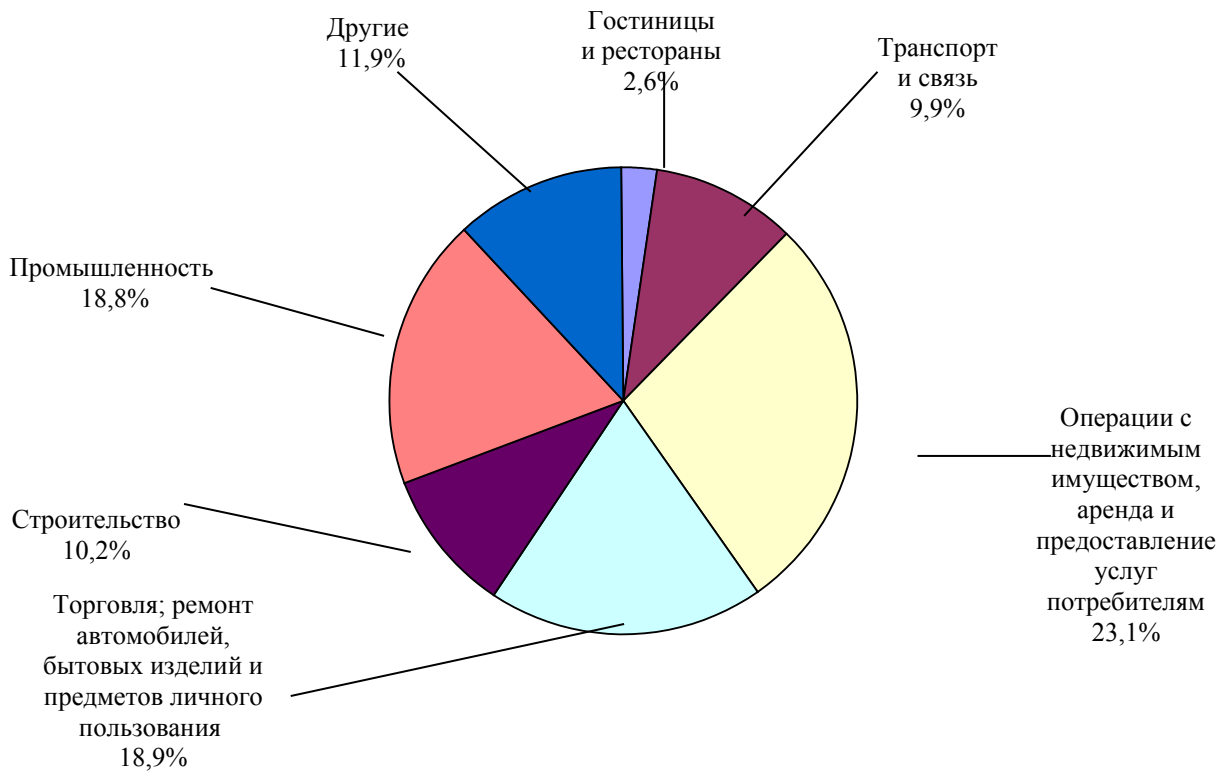
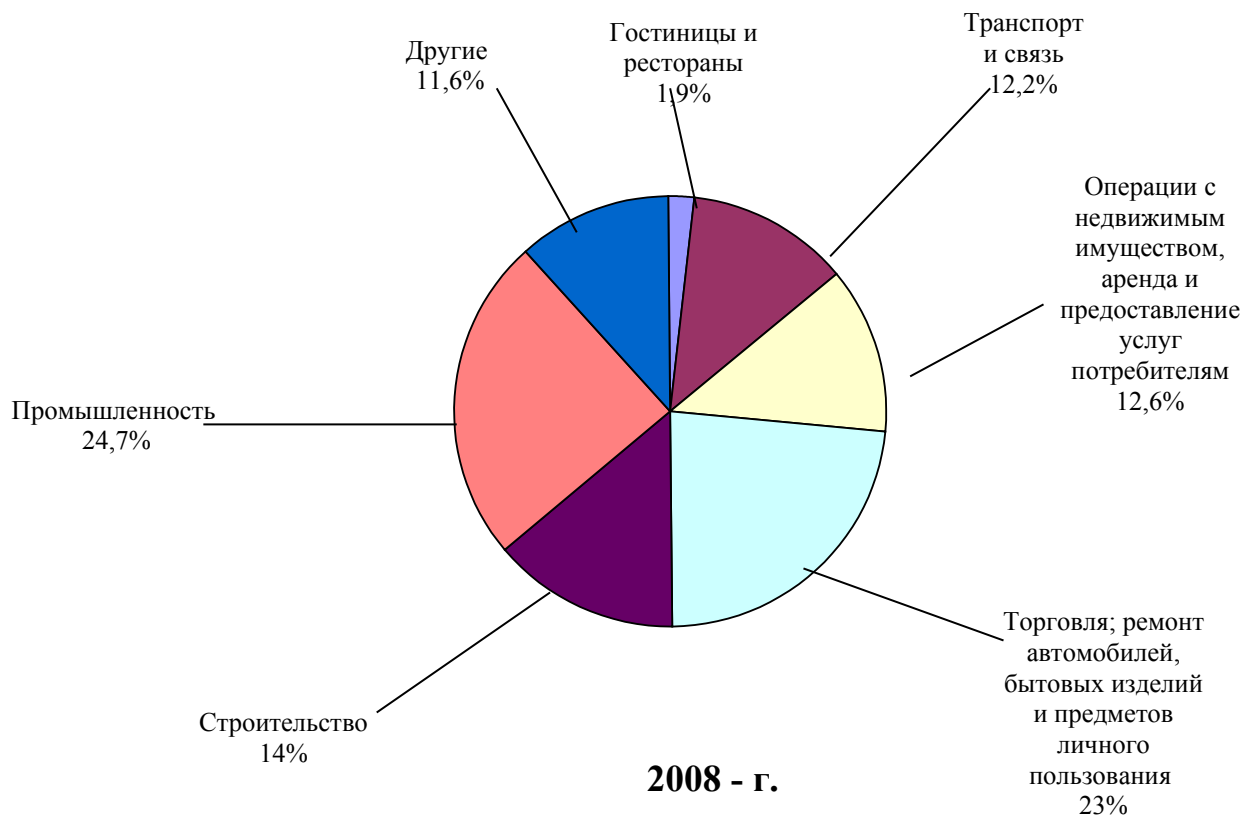


2008 - г.



**Рис. 2.4. Число малых предприятий по видам экономической деятельности (на конец года; в процентах к итогу)**

2004 - г.



**Рис. 2.5. Число средних предприятий по видам экономической деятельности (на конец года; в процентах к итогу)**

Анализ финансово-хозяйственной деятельности показывает, что в 2008 году уровень рентабельности операционной деятельности малых предприятий резко увеличился, составив 37,8 %. За счет роста рентабельности малых предприятий, на 14,6 процентных пункта возрос уровень рентабельности малых и средних предприятий в целом и достиг 21,4 процента [118]. **(приложение 1, табл. П.1.6).**

В 2007 г. финансовое положение малых и средних предприятий (без крестьянских (фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей) характеризовалось получением балансовой прибыли, которая достигла 12267,5 млн. сомов против балансовых убытков в сумме 125,2 млн. сомов в 2004 г. Значительный вклад в прирост прибыли внесли организации, осуществляющие финансовую деятельность и по операциям с недвижимым имуществом, аренде и предоставлению услуг потребителям, на долю которых пришлось 93,3%, или 11445,6 млн. сомов балансовой прибыли. **(приложение 1, табл. П.1.7).**

В 2008 г. 37 % малых и средних предприятий были рентабельными, что на 3,4 процентных пункта выше, чем в 2004 г. За этот же период на 3,4 процентных пункта снизилась доля убыточных предприятий. Удельный вес количества рентабельных средних предприятий превышал долю малых предприятий. Так, например, в 2008г. удельный вес прибыльных средних предприятий в общем их количестве составлял 62,5 процента, а малых – 35 процентов.

Соответственно за период 2004-2008 гг. сокращалась доля убыточных малых и средних предприятий за исключением 2007-2008 гг., а доля прибыльных малых и средних предприятий увеличивалась за исключением 2008 г. (рис. 2.6).

Объем оборота торговли, ремонта автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования субъектов малого и среднего предпринимательства в 2008 г. составил 158,2 млрд. сомов, что больше уровня 2007 г. на 9,9 процента. При этом на долю малых и средних предприятий

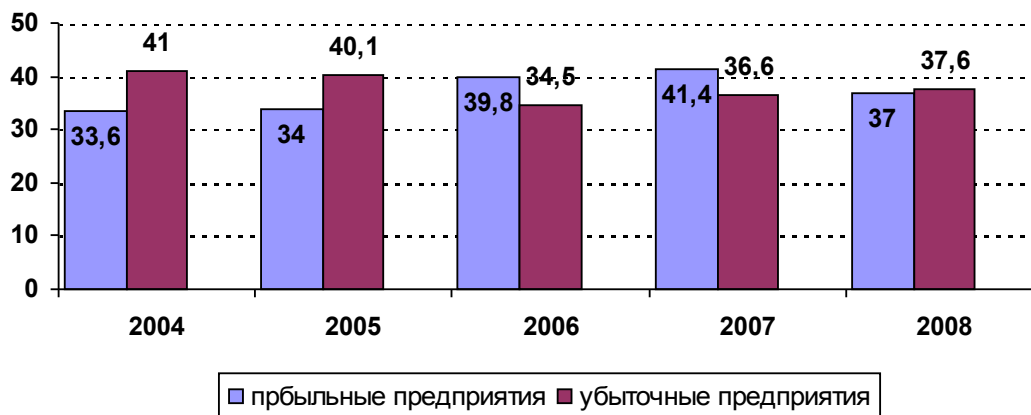


Рис. 2.6. Динамика прибыльных и убыточных предприятий малого и среднего предпринимательства (в процентах от общей числа МСП)

приходилось 45,4 процента общего объема республики, индивидуальных предпринимателей – 40,4 процента. Объем услуг, предоставленных гостиницами и ресторанами, составил 6,4 млрд. сомов и превысил уровень 2007г. на 12,8 процента. Доля объема услуг, оказанных малыми предприятиями в их общем объеме, составил 62,3 процента, средними – 15 и индивидуальными предпринимателями – 12,5 процента. По сравнению с 2004 г. объем оборота торговли ремонта автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования возрос в 2,4 раза, а услуги, предоставленные гостиницами и ресторанами, возросли в 2,9 раза [118].

В территориальном разрезе наибольший объем оборота торговли, ремонта автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования приходился на г. Бишкек – 77,7 млрд. сомов, г. Ош – 15,6 млрд. сомов, Чуйскую область – 22,8 млрд. сомов, Жалалабадскую область – 14,5 млрд. сомов (**Приложение 1, табл. П.1.1**).

Объем промышленного производства субъектов малого и среднего предпринимательства в 2008 г. достиг 23,4 млрд. сомов, против 11 млрд. сомов в 2004 г. Доля промышленной продукции, произведенной субъектами малого и среднего предпринимательства в объеме продукции промышленности в целом по экономике, составила 26,3 процента, против 20,1 процента в 2004 г. На малые и средние предприятия в 2008 г. пришлось 15,1 млрд. сомов, или 17

процента промышленного производства в целом по экономике.

За последние пять лет доля выпуска муки из зерновых культур малыми и средними предприятиями в общем объеме выпуска этой продукции повысилась с 15,8 % до 30 %, макаронных изделий – с 8,3 % до 51,4 %.

Субъектами малого и среднего предпринимательства в Ошской области в 2008г. произведено 86,4 % продукции от общего её объема области, г. Бишкек – 56,9 %, Таласской – 53,8 %, Нарынской – 47,4 %, Баткенской – 47,2 %, г. Ош – 44 %, Жалалабатской – 25,9 %, Чуйской – 14,5 % и Ыссыккульской области – 5,6 % от объема производства области [118] (**Приложение 1, табл. П.1.2**).

Следует отметить, что в структуре промышленности наибольший удельный вес малых и средних предприятий приходится на обрабатывающую промышленность (83%), тогда как на горнодобывающую промышленность – 6%, производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 11%.

В сфере строительства за последние пять лет увеличился объем подрядных работ, выполненных субъектами малого и среднего предпринимательства. Так, в 2008 г. по сравнению с 2004 г. их объем возрос в 1,6 раза и составил 15143,1 млн. сомов, при этом их удельный вес в общем объеме подрядных работ увеличился на 6,6 %, составив 92,5%. В Баткенской, Иссыккульской, Нарынской, Ошской, Таласской областях и г.Ош вес объем подрядных работ выполнен субъектами малого и среднего предпринимательства. Как и предыдущие годы, рост объемов подрядных работ, в основном, обусловлен деятельностью малых строительных организаций и частных предпринимателей. Так, малыми строительными организациями в 2008г. выполнен объем подрядных работ в сумме 5953,4 млн. сомов, что в 2,3 раза больше уровня 2004г., индивидуальными предпринимателями – 4759,1 млн. сомов – это в 2,5 раза превышает показатель за сравниваемый год. При этом основным фактором, повлиявшим на рост объема выполненных работ частными предпринимателями, является растущий спрос и увеличение количества выдаваемых патентов на строительные работы.

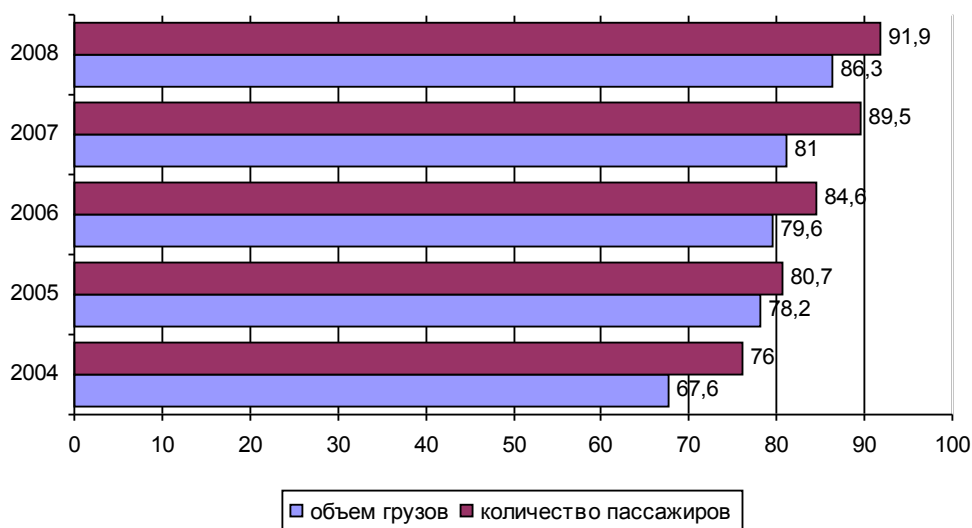
Транспорт и связь. Объем перевозок грузов субъектами малого и среднего



предпринимательства за истекшие пять лет возрос в 1,6 раза, за счет увеличения перевозок, выполненных предпринимателями (физическими лицами). Доля объема перевозок предпринимателей в общем объеме перевозок, выполненных субъектами малого и среднего предпринимательства, в 2008г. составила 96%.

По сравнению с 2007 г. перевозки грузов субъектами малого и среднего предпринимательства увеличились в 1,3 раза. Основные показатели по грузоперевозкам по территории Кыргызстана приведены в таблице **П.1.3 (Приложение 1)**.

В 2008 г. по сравнению с 2004 г. значительно увеличился объем перевозок пассажиров субъектами малого и среднего предпринимательства в 1,3 раза. При этом их удельный вес в общем объеме перевозок пассажиров составил 92%, в том числе малыми предприятиями – 0,3%, средними – 1%, а предпринимателями (физическими лицами) – 90,6%. В 2008 г. объем их перевозок увеличился на 42,1 млн. человек, или на 10%. За период 2005-2006 гг. перевозки предпринимателями (физическими лицами) возросли на 10,4%, а малыми и средними предприятиями, напротив сократились – на 13,5 % (рис. 2.7).



**Рис. 2.7. Объем перевезенных грузов и количество перевезенных пассажиров субъектами малого и среднего предпринимательства (с учетом индивидуальных предпринимателей), в процентах к общему объему по Республике**

Объем услуг связи, оказанных малыми и средними предприятиями в 2008 г. составил около 264,2 млн. сомов. Удельный вес объема услуг связи малых и средних предприятий в общем объеме в 2008 г. составил 2 %, в том числе доля услуг, оказанных средними предприятиями – 1,7%, малыми – 0,3%.

Развитие малых и средних предприятий позволяет расширить сферу приложения труда, предоставляя новые возможности для трудоустройства незанятого населения, высвобождаемых работников, в определенной мере обеспечивая дополнительные рабочие места и сокращая уровень безработицы, как в региональном, так и в национальном масштабе.

Больше всего работников малых и средних предприятий приходится на г. Бишкек (49,2 тыс. человек), на Чуйскую область (18,3 тыс. человек), Жалалабатскую область (6.8 тыс. человек), меньше всего – в Таласской области (1,46 тыс. человек). По сравнению с 2004 годом среднесписочная численность работников малых и средних предприятий в 2008 году увеличилась на 9,7 тыс. человек или на 7,7%. В таблице 2.6 представлены данные о списочной численности работников малых и средних предприятий в территориальном разрезе.

Средняя численность работающих на одном предприятии в 2008 году составила 8 человек, против 10- в 2004 г. Средняя численность работников малых предприятий за этот период не изменилась, составив 5 человек, а на средних предприятиях она снизилась с 60 до 50 человек. При этом средняя численность занятых на одном малом и среднем предприятии составила в промышленности и сельском хозяйстве по 15 и 20 человек, а в финансовой деятельности и торговли по 3 и 4 человека.

В 2008 году среднемесячная заработная плата всех категорий работников малых и средних предприятий составила 3506 сома (по малым предприятиям – 2474 сома, по средним – 4538 сома). По сравнению с 2007 годом средняя заработная плата по МСП выросла на 41%. Показатели среднемесячной заработной платы приведены в таблице 2.7.

**Таблица 2.6**

**Списочная численность работников малых и средних предприятий по территории (в среднем за год; человек)**

Территории	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Кыргызская Республика</b>	<b>86 580</b>	<b>83 669</b>	<b>87936</b>	<b>90837</b>	<b>96769</b>
малые предприятия	41 673	39 355	44 832	47822	52878
средние предприятия	44 907	44 314	43104	43015	43891
<b>Баткенская область</b>	<b>2 725</b>	<b>2 431</b>	<b>2 341</b>	<b>2484</b>	<b>2697</b>
малые предприятия	886	1 062	1 080	1114	1282
средние предприятия	1 839	1 369	1 261	1370	1415
<b>Жалалабатская область</b>	<b>7 860</b>	<b>7 660</b>	<b>7 403</b>	<b>6802</b>	<b>6818</b>
малые предприятия	3 177	2 573	2 777	2902	2956
средние предприятия	4 683	5 087	4 626	3900	3862
<b>Ысыккольская область</b>	<b>5 056</b>	<b>5 122</b>	<b>5 281</b>	<b>5636</b>	<b>5436</b>
малые предприятия	2 372	2 327	2 774	2793	2656
средние предприятия	2 684	2 795	2 507	2843	2780
<b>Нарынская область</b>	<b>2 046</b>	<b>1 933</b>	<b>2 365</b>	<b>2458</b>	<b>2589</b>
малые предприятия	1 169	1 154	1 241	1296	1573
средние предприятия	877	779	1 124	1162	1016
<b>Ошская область</b>	<b>4 189</b>	<b>3 743</b>	<b>3 874</b>	<b>4224</b>	<b>4948</b>
малые предприятия	2 120	1 744	2 513	2385	2577
средние предприятия	2 069	1 999	1 361	1839	2371
<b>Таласская область</b>	<b>2 215</b>	<b>1 888</b>	<b>1 944</b>	<b>1386</b>	<b>1463</b>
малые предприятия	786	816	952	720	812
средние предприятия	1 429	1 072	992	666	651
<b>Чуйская область</b>	<b>18 008</b>	<b>16 834</b>	<b>18 213</b>	<b>17811</b>	<b>18305</b>
малые предприятия	6 750	5 764	7 193	7490	8630
средние предприятия	11 258	11 070	11 020	10321	9675
<b>г.Бишкек</b>	<b>37 866</b>	<b>38 372</b>	<b>41 126</b>	<b>44344</b>	<b>49212</b>
малые предприятия	20 786	20 806	22 921	25257	28713
средние предприятия	17 080	17 566	18 205	19087	20499
<b>г.Ош</b>	<b>6 615</b>	<b>5 686</b>	<b>5389</b>	<b>5692</b>	<b>5301</b>
малые предприятия	3 627	3 109	3 381	3865	3679
средние предприятия	2 988	2 577	2008	1827	1622

**Таблица 2.7**

**Среднемесячная заработная плата работников малых и средних предприятий по территории (сомов)**

Территории	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Кыргызская Республика</b>	<b>1 433</b>	<b>1 730</b>	<b>2 038</b>	<b>2487</b>	<b>3506</b>
Малые предприятия	1 151	1 285	1 683	1861	2474
Средние предприятия	1 715	2 175	2 394	3112	4538
<b>Баткенская область</b>	<b>1 207</b>	<b>1 310</b>	<b>1 581</b>	<b>2357</b>	<b>3082</b>
Малые предприятия	977	1 197	1 368	1622	2191
Средние предприятия	1 437	1 423	1 795	2987	3972

Продолжение табл. 2.7

Территории	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Жалалабатская область</b>	<b>1 806</b>	<b>2 690</b>	<b>1 882</b>	<b>2328</b>	<b>4636</b>
Малые предприятия	1 157	1 172	1 626	1936	2145
Средние предприятия	2 456	4 209	2 138	2720	7127
<b>Ысыккольская область</b>	<b>1 493</b>	<b>1 762</b>	<b>2 075</b>	<b>2632</b>	<b>3115</b>
малые предприятия	1 161	1 470	1 879	2192	2225
средние предприятия	1 826	2 055	2 272	3073	4004
<b>Нарынская область</b>	<b>1 120</b>	<b>1 575</b>	<b>2 610</b>	<b>1980</b>	<b>3613</b>
малые предприятия	1 228	1 548	2 014	1961	1986
средние предприятия	1 014	1 602	3 206	1999	5239
<b>Ошская область</b>	<b>903</b>	<b>1 117</b>	<b>1 470</b>	<b>1788</b>	<b>2691</b>
малые предприятия	785	915	1 222	1451	2885
средние предприятия	1 021	1 319	1 718	2124	2496
<b>Таласская область</b>	<b>1 142</b>	<b>1 526</b>	<b>2 036</b>	<b>3250</b>	<b>3974</b>
малые предприятия	942	1 028	1 630	1414	2455
средние предприятия	1 342	2 023	2 443	5088	5493
<b>Чуйская область</b>	<b>1 613</b>	<b>1 771</b>	<b>2 073</b>	<b>2498</b>	<b>3089</b>
малые предприятия	1 471	1 412	1 752	1982	2363
средние предприятия	1 755	2 130	2 394	3014	3815
<b>г.Бишкек</b>	<b>2 111</b>	<b>2 307</b>	<b>2 806</b>	<b>3504</b>	<b>4465</b>
малые предприятия	1 605	1 724	2 108	2541	3566
средние предприятия	2 618	2 890	3 504	4467	5364
<b>г.Ош</b>	<b>1 502</b>	<b>1 511</b>	<b>1 813</b>	<b>2095</b>	<b>2893</b>
малые предприятия	1 037	1 094	1 550	1654	2452
средние предприятия	1 968	1 929	2 077	2536	3333

Если в 2007 году наиболее высокооплачиваемыми считались работники предприятий по следующим видам экономической деятельности: финансовая деятельность (4560 сома); горнодобывающая промышленность (3497 сома); операции с недвижимостью (4459 сома); строительство (3547 сома), то в 2008 г операции с недвижимостью(5901 сома); финансовая деятельность (4593 сома); строительство (4416 сома) [118].

С точки зрения оплаты труда, по сфере деятельности наименее привлекательными выглядели малые и средние предприятия, оказывающие медицинские и социальные услуги, гостиницы и рестораны, предприятия сельского и лесного хозяйства.

В региональном аспекте превышает средний уровень по республике заработная плата работников Жалалабадской области и г. Бишкек. В остальных

регионах республики ее размер составлял от 2691 сома в Ошской области до 3974 сомов в Таласской области.

Важную роль малые и средние предприятия продолжают играть в осуществлении внешнеэкономической деятельности, их участие в этих операциях в 2007 году несколько снизилось. Так, по сравнению с 2006 годом доля малых и средних предприятий в экспорте продукции и услуг, производимых в частном секторе, снизилась с 21% до 15,9%, а в импорте – с 23,5 до 12,4%. Это несоответствие между долей малого и среднего бизнеса в общем количестве экономических агентов, с одной стороны, и их ролью во внешнеэкономических операциях, особенно в сфере импорта, с другой, можно объяснить такими факторами, как:

- монополия государства в области внешней торговли, особенно энергетических ресурсов, продукции добывающих отраслей и промышленности первого эшелона;

- недостаточная конкурентоспособность на международном рынке товаров и услуг, производимых на малых и средних предприятиях, и незначительные их инновационные возможности;

- незначительная поддержка малого и среднего бизнеса со стороны государства и муниципальных администраций при осуществлении им экспортно-импортных операций и выходе на внешние рынки.

Малые и средние фирмы активно участвуют в закупках за рубежом товаров, удовлетворяющих внутренний повседневный спрос.

Внешнеторговый оборот субъектов малого и среднего предпринимательства в 2008г. в текущих ценах составил 3610,1 млн. долларов США и увеличился по сравнению с 2007г. в 2,4 раза. Экспортные поставки составили 773,1 млн. долларов США и увеличившись в 2 раза; импортные поступления достигли 2837 млн. долларов США и возросли в 2,5 раза. В 2008 г. сальдо торгового баланса сложилось отрицательным в размере 2063,9 млн. долларов США. Доля экспортно-импортных операций субъектов малого и среднего бизнеса в общем объеме товарооборота республики составила 60,9% ,

в том числе в общем объеме экспорта – 41,7%, импорта – 69,7%.

В экспортных поставках малых и средних предприятий основной объем занимают швейные изделия из текстильных тканей, шкуры крупного рогатого скота, авиакеросин, изделия из нерудных ископаемых и молочные продукты. Наибольший удельный вес в импортных поступлениях занимают ткани из искусственных текстильных материалов, нефтепродукты, пшеница, сахар, глазурованная керамическая плитка. Основными партнерами по экспортно-импортным операциям малого и среднего предпринимательства являются Россия, Казахстан, Китай и Турция. На долю этих стран в объеме экспорта приходится 70,1%, а импорта – 73,1%. Наиболее активно осуществляют внешнеэкономическую деятельность малые и средние предприятия Таласской, Нарынской, Жалалабадской, Ошской областей и г. Ош (табл. 2.8).

**Таблица 2.8**

**Экспортно-импортные операции субъектов малого и среднего предпринимательства по территории**

Территории	Удельный вес в общем объеме экспорта по республике (области), в процентах		Удельный вес в общем объеме импорта по республике (области), в процентах	
	2008	2007	2008	2007
<b>Кыргызская Республика</b>	<b>41,7</b>	<b>29,3</b>	<b>69,7</b>	<b>40,8</b>
- малые предприятия	27,6	16,3	35,7	22,5
- средние предприятия	9,1	8,4	10,5	13
<b>Баткенская область</b>	<b>6,3</b>	<b>2,9</b>	<b>8,4</b>	<b>6</b>
- малые предприятия	1,2	0,3	3,9	0,8
- средние предприятия	4,6	2,1	3,6	0,4
<b>Жалалабатская область</b>	<b>65,4</b>	<b>43,7</b>	<b>74,3</b>	<b>41,2</b>
- малые предприятия	39,5	19,6	53,6	31,6
- средние предприятия	14,3	15,9	17,8	4,9
<b>Ысыккольская область</b>	<b>33,3</b>	<b>33,6</b>	<b>3,9</b>	<b>4,4</b>
- малые предприятия	24,2	20,5	3	3,3
- средние предприятия	9,1	13,1	0,4	0,4
<b>Нарынская область</b>	<b>99,6</b>	<b>97,7</b>	<b>66,3</b>	<b>34,6</b>
- малые предприятия	20	23,2	24,9	15,2
- средние предприятия	78,1	70,3	40,9	15,3
<b>Ошская область</b>	<b>67,3</b>	<b>56,8</b>	<b>98,6</b>	<b>32,6</b>
- малые предприятия	32,8	23,1	57,9	17,1
- средние предприятия	5,7	5,3	5,7	2,5
<b>Таласская область</b>	<b>83,9</b>	<b>66</b>	<b>0,2</b>	<b>66,9</b>
- малые предприятия	40,3	42	0,1	55,8
- средние предприятия	15,7	0	0	0,4

## Продолжение табл. 2.8

Территории	Удельный вес в общем объеме экспорта по республике (области), в процентах		Удельный вес в общем объеме импорта по республике (области), в процентах	
	2008	2007	2008	2007
<b>Чуйская область</b>	<b>20,2</b>	<b>20</b>	<b>45</b>	<b>29,5</b>
- малые предприятия	18,7	16,3	31,4	14,3
- средние предприятия	1,1	2,8	8,4	10,3
<b>г. Бишкек</b>	<b>48,2</b>	<b>31,7</b>	<b>72,1</b>	<b>50,9</b>
- малые предприятия	35,7	19,7	53,5	29,6
- средние предприятия	12,2	11,6	16,1	19,4
<b>г. Ош</b>	<b>75,8</b>	<b>37,3</b>	<b>84,6</b>	<b>57,2</b>
- малые предприятия	44,4	25	61,7	42,4
- средние предприятия	26,4	9,7	18,8	8,6

*Примечание:* в общем объеме помимо малых и средних предприятий учтены индивидуальные предприниматели и крестьянские хозяйства.

Приведенные данные позволяют констатировать, что малый и средний бизнес имеет нереализованный потенциал в области расширения внешнеторгового обмена, а его роль недооценена государственными структурами, в частности теми органами, которые разрабатывают и осуществляют национальную торговую политику. Это проявляется в отсутствии у малого и среднего бизнеса доступной информации о достигнутых торговых соглашениях, пригодной для использования. Необходимо также более полное информационное обеспечение хозяйствующих субъектов целостной и исчерпывающей информацией о тарифных ставках, действующих таможенных пошлинах и прочих платежах, подлежащих уплате при вывозе кыргызских товаров за рубеж. Между тем, продукция кыргызских малых и средних предприятий, в частности, швейные и трикотажные изделия вполне успешно конкурируют на российском рынке с аналогичной продукцией местных производителей, а также товарами из Польши, Беларуси, Турции.

Серьезную помощь малому и среднему предпринимательству в их экспортной деятельности могло бы оказать развитие свободных экономических зон, которые на основе налоговых и таможенных льгот могли бы содействовать привлечению иностранных капиталов и созданию новых рабочих мест.

Мировой опыт показывает, что в настоящее время примерно 30% мирового товарообмена осуществляется в свободных экономических зонах. Они используются как важный инструмент национальной экономики для оптимизации торговой деятельности, поддержки регионального развития, улучшения инфраструктуры, совершенствования бизнес-климата, ускоренного трансфера технологий и ноу-хау, а также управленческого опыта, что в свою очередь способствует укреплению и развитию малого и среднего предпринимательства.

В целом проведенный анализ состояния и уровня развития малого и среднего предпринимательства Кыргызской Республики показывает, что сектор малого и среднего бизнеса в последние годы играет все более значимую роль во всех отраслях национальной экономики. К настоящему времени можно говорить о секторе малых и средних предприятий как о сформировавшемся сегменте бизнеса, интегрированном в экономику страны. Вместе с тем статистические данные свидетельствуют о крайне неравномерном развитии МСП по регионам республики. Это относится, как к количественному распределению малых и средних предприятий по отдельным областям, так и к их вкладу в экономику страны и отдельных регионов. При этом прослеживается вполне очевидная связь между уровнем и характером развития малого и среднего предпринимательства в отдельном регионе и размером инвестиций в малые предприятия реального сектора, как по видам экономической деятельности, так и в региональном разрезе (табл. 2.9, 2.10). По сравнению с 2007 годом в 2008 году объем инвестиций малым предприятиям реального сектора экономики снизился почти на 43 %.

**Таблица 2.9**

**Инвестиции в основной капитал малых предприятий реального сектора по видам экономической деятельности (млн. сомов)**

<b>Отрасли</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Всего	979,3	2 184,7	1 144,2	4385,1	2519,6
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	1,8	20,8	0,1	17,0	19,6
Горнодобывающая промышленность	0,9	800,0	4,1	80,5	-



Продолжение табл. 2.9

Отрасли	2004	2005	2006	2007	2008
Обрабатывающая промышленность	187,6	292,2	117,2	680,4	158,4
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2,4	57,5	6,2	73,9	74,6
Строительство	55,0	23,9	4,2	6,7	7,2
Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования	181,2	205,4	49,5	415,7	50
Гостиницы и рестораны	8,1	62,0	12,9	278,3	336,3
Транспорт и связь	7,0	222,0	781,3	28,7	3,2
Финансовая деятельность	18,4	0,2	-	57,3	26,4
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям	306,1	94,7	73,8	941,2	694
Образование	86,8	5,3	0,8	295,4	29,8
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	3,7	1,0	-	20,4	6,2
Предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг	17,1	13,2	4,6	22,3	43,1

Что касается распределения инвестиций по регионам республики, то практически полностью они поступают малым и средним предприятиям Бишкека (табл. 2.10). Вряд ли такое положение согласуется с декларациями о поддержке малого предпринимательства Кыргызстана, даже учитывая не столько столичный статус Бишкека, сколько его положение как крупного экономически развитого промышленного, научного и финансового центра республики.

Таблица 2.10

**Инвестиции в основной капитал малых предприятий реального сектора экономики по территории республики (миллионов сомов)**

Территории	2004	2005	2006	2007	2008
Кыргызская Республика	979,3	2184,7	1144,2	4385,1	2519,6
Баткенская область	0,3	62,8	1,4	224,2	60,2
Жалалабадская область	264,3	26,5	1,2	59,2	26,9
Ыссыккольская область	21,9	109,4	-	203,5	262,7

Нарынская область	2,0	1,4	0,4	257,9	17,1
Ошская область	2,2	8,5	-	48,9	71,4
Таласская область	55,0	776,8	-	594,2	504,9
Чуйская область	65,0	228,8	21,2	343,4	121,9
г. Бишкек	559,2	944,2	1110,5	2573,1	1423,9
г. Ош	9,4	26,3	9,5	80,7	30,6

Недостаточный объем инвестиций в основной капитал малых предприятий является, на наш взгляд, основным сдерживающим фактором развития большинства субъектов МСП, занятых в сфере промышленности. Существующая государственная фискальная политика не способствует накоплению средств предприятиями на инвестиционные цели, а доступ к кредитным ресурсам банковского сектора затруднителен в силу специфики малого бизнеса. В результате при отсутствии внешних инвестиций теряется инновационная составляющая бизнеса малых и средних предприятий, и они не могут быть задействованы во внутриотраслевой кооперации с крупными предприятиями. Это не позволяет использовать преимущества узкой специализации с применением высокотехнологичного оборудования и современных технологий, свойственных технопаркам и кластерным производствам.

### **II.3. Оценка конкурентоспособности малых и средних предприятий**

В последнее время в Кыргызстане отчетливо проявляется тенденция к обострению конкуренции между предприятиями, в том числе в сфере малого и среднего бизнеса, которые подвергаются нарастающему совокупному воздействию конкурентных факторов. Тем не менее, на многих предприятиях не проводится целенаправленная работа по анализу конкурентов, отсутствуют системные представления о том, что является конкурентоспособностью предприятия, как ее создавать, поддерживать и как грамотно реализовывать конкурентную стратегию. В связи с этим актуализируется проблема разработки методических подходов к оценке конкурентоспособности малых и средних предприятий, учитывая, во-первых, особенности экономической природы малого бизнеса, а, во-вторых, принимая во внимание современную роль малых и средних предприятий в рыночных преобразованиях национальной экономики Кыргызстана.

Исходя из этих принципиальных моментов, считается научно обоснованным и целесообразным с практической точки зрения, рассматривать методические основы оценки конкурентоспособности малых и средних предприятий Кыргызстана через призму базовых концептуальных позиций современной теории конкуренции.

Поскольку конкуренция представляет собой экономическую борьбу, ее исход определяется конкурентной силой и конкурентной устойчивостью компании, способностью противостоять силе конкурентов, не уступать им, превосходить конкурентов с точки зрения клиентов компании. При этом клиент, потребитель, независимо от того, прав он или неправ, объективен или необъективен, последователен или непоследователен, выступает главным судьей конкурентного соперничества [23, С. 134].

Таким образом, конкурентоспособность предприятия в широком смысле можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов. Отсюда следует, что мерилom конкурентоспособности предприятия является «соотношение сил» между

конкретным предприятием и его основными конкурентами на рынке. В теории менеджмента к основным конкурентам относят предприятия, близкие по характеристикам и стратегическому поведению, которые образуют, так называемую, «стратегическую группу». Конкуренентоспособность представляет собой объективную возможность и субъективную готовность предприятия осуществлять максимальное воздействие на рынок (в рамках своей стратегической группы) за счет имеющейся конкурентной силы и максимально использовать все последствия такого воздействия для повышения конкурентной устойчивости.

Конкуренентоспособность предприятия отражает итоги работы всех структурных подразделений, а также результативность реакции на изменения внешних факторов. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения поведения покупателей, их вкусов и предпочтений. Выход на рынок с конкурентоспособным товаром представляет лишь начальный этап по освоению рынка и закреплению на нем. В дальнейшем необходима систематическая работа по поддержанию и повышению конкурентоспособности предприятия, что подразумевает использование имеющихся конкурентных преимуществ и создание новых.

Именно поэтому, с нашей точки зрения, конкурентоспособность предприятия не может сводиться только к конкурентоспособности его продукции. Между тем, во многих публикациях и исследованиях авторы подходят к оценке конкурентоспособности фирмы исключительно с позиции оценки потребительских качеств производимого и поставляемого на рынок продукта[34; 38; 44; 62]. Мы считаем, что в условиях современной экономики, даже с учетом ее транзитивных особенностей в таких странах, как Кыргызстан, само по себе производство продукции, отвечающей определенным качественным параметрам, способной заинтересовать потребителя, является необходимым исходным условием появления и присутствия предприятия на рынке. Но связывать конкурентоспособность предприятия только с конкурентоспособной по качеству продукцией неправомерно, так как понятие

конкурентоспособности предприятия шире, чем конкурентоспособность продукции

Конкурентоспособность предприятия связана, очевидно, с факторами определенных конкурентных преимуществ данного предприятия. Конкурентные преимущества – это любые факторы, которые определяют превосходство компании над конкурентами. Они могут быть выражены и количественно оценены производственными, экономическими, финансовыми показателями; вместе с тем, к числу конкурентных преимуществ предприятия могут быть отнесены активы, имеющие опосредованную экономическую оценку (например, имидж фирмы, деловая репутация руководителей, уровень корпоративной культуры и т.п.). Сама по себе способность предприятия работать в динамичной конкурентной среде при удержании имеющихся конкурентных преимуществ, как минимум, в неизменном виде, или с положительной динамикой, выступает также важным конкурентным преимуществом.

Поэтому представляется неправомерной точка зрения ряда авторов, которые определяют конкурентные преимущества организации как факторы превосходства предприятия над конкурентами, измеряемые такими экономическими показателями, как дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, объем продаж, доля рынка и т.д. [46; 49; 66].

В своей работе «Конкурентное преимущество» М. Портер убедительно обосновал способ выйти за пределы одномерного подхода к конкурентным преимуществам фирмы. Указание на то, что конкурентные преимущества создаются за счет масштаба предприятия или доли рынка, является слишком упрощенным. Масштаб компании или доля рынка могут быть важнее, чем факторы издержек или дифференциация, лишь в некоторых сферах бизнеса. Более того, часто именно фирмы небольшого и среднего размера успешнее работают на рынке, чем крупные компании. Наконец, даже тогда, когда размер компании или доля рынка определяют ее успех, они оказываются лишь следствием конкурентных преимуществ, а не их причиной [84, С.104].

В связи с этим мы полностью разделяем позицию М. Портера о необходимости системного подхода к анализу конкурентных преимуществ фирмы, который позволяет объяснить основные моменты конкурентных преимуществ – сильные и слабые стороны деятельности компании, ключевые факторы успеха, различия в уровне профессионализма персонала и т.д. - через представление фирмы как многомерной единицы, когда в результате кумуляции положительных факторов в многочисленных областях деятельности по созданию ценности формируется прочная конкурентная позиция предприятия [84, С. 17].

Конкурентные преимущества могут быть классифицированы по многим основаниям. Так, выделяют базовые конкурентные преимущества или критические факторы успеха (КФУ) и уникальные или устойчивые конкурентные преимущества (УКП) [23, С. 134]. Базовые конкурентные преимущества – это минимально необходимые преимущества, которые требуются фирме для присутствия на данном сегменте рынка или ниши. Уникальное или устойчивое конкурентное преимущество – это те свойства, те факторы, которые позволяют предприятию побеждать конкурентов. Уникальные конкурентные преимущества могут копировать конкуренты, заимствовать и улучшать. В итоге через какое-то время УКП превращаются в КФУ для данного сегмента рынка.

К ключевым факторам рыночного успеха чаще относят:

- финансовое положение предприятия;
- наличие передовой технологии;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;
- способность к продуктовому (и ценовому) маневрированию;
- наличие сбытовой сети и опытных кадров сбытовиков;
- состояние технического обслуживания;
- действенность рекламы и системы связей с общественностью;
- кредитоспособность основных покупателей.

Анализ выделенных факторов позволяет выявить сильные и слабые стороны, как в своей деятельности, так и в работе конкурентов, что может позволить, с одной стороны, избежать наиболее острых форм конкуренции, а с другой - использовать свои преимущества и слабости конкурента.

Факторы конкурентоспособности непосредственно связаны с факторами производства. Поэтому все факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия и фирмы отрасли, группируются по основным направлениям:

- человеческие ресурсы – количество, квалификация и стоимость рабочей силы;

- материальные ресурсы – количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое расположение предприятия;

- информационные ресурсы – ресурсы знаний, как сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках;

- финансовые ресурсы – количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование предприятия или отдельных проектов. При этом необходимо учитывать разнообразие источников капитала – собственный и заемный, полученный в виде кредитов коммерческих банков или в виде ссуд от микрофинансовых организаций, в виде финансовой поддержки от государственных фондов, привлеченные средства частных инвесторов и т.д.;

- инфраструктура – это транспортная система страны и региона, энергетическая система, система связи, почтовые услуги, система финансово-кредитных учреждений и т.д., все, что обеспечивает функционирование предприятий.

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, различны по степени влияния, они могут быть разделены на два типа: основные и развитые.

*Основные факторы* – это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила.

*Развитые факторы* – современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры (специалисты с высшим образованием, специалисты в области ЭВМ и ПК) и исследовательские отделы университетов, занимающиеся сложными, высокотехнологичными дисциплинами.

Деление факторов на основные и развитые весьма условно. Основные факторы существуют объективно либо для их создания требуются незначительные государственные и частные инвестиции. Как правило, создаваемое ими преимущество нестойко, а прибыль от использования низка. Особое значение они имеют для добывающих отраслей, отраслей, связанных с сельским и лесным хозяйством и отраслей, применяющих в основном стандартизированную технологию и малоквалифицированную рабочую силу.

Гораздо большее значение для конкурентоспособности имеют развитые факторы, как факторы более высокого порядка. Для их развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Кроме того, необходимое условие самого создания развитых факторов – это использование высококвалифицированных кадров и высоких технологий.

Особенностью развитых факторов является то, что, как правило, их трудно приобрести, но при этом они являются неременным условием инновационной деятельности предприятия. Успехи предприятий многих стран мира напрямую связаны с солидной научной базой и наличием высококвалифицированных специалистов. Развитые факторы часто строятся на базе основных факторов. То есть основные факторы, не являясь надежным источником конкурентного



преимущества, в то же время должны быть достаточно качественными, чтобы позволить на их базе создать родственные развитые факторы.

Другим принципом деления факторов является степень их специализации. В соответствии с этим все факторы делятся на общие и специализированные.

*Общие факторы*, к которым относятся система автомобильных дорог, персонал с высшим образованием и т.п., могут быть использованы в широком спектре отраслей.

*Специализированные факторы* – это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания, другие факторы, применяемые только в одной или в ограниченном числе отраслей. Примером может служить разрабатываемое по специальному заказу специализированное программное обеспечение, а не стандартные пакеты программ общего назначения.

Общие факторы, как правило, дают конкурентные преимущества ограниченного характера, поскольку они имеют широкое распространение. Специализированные же факторы, которые порой основываются на общих, образуют более солидную, долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности. Финансирование создания этих факторов более целенаправленное и часто более рискованное, что предполагает участие в таком финансировании государства.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что в наибольшей степени повышение конкурентоспособности предприятия зависит от наличия у него развитых и специализированных факторов, которые определяют уровень конкурентных преимуществ и возможности его усиления.

И, наконец, еще один принцип классификации – деление факторов конкурентоспособности на *естественные* (природные ресурсы, географическое положение) и *искусственно* созданные, а также *внутренние* (зависящие от деятельности и усилий самого предприятия) и *внешние* (факторы, которые предприятие должно учитывать в своей деятельности, не имея возможности их непосредственного изменения).

Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения, определяя средства и способы использования резервов конкурентоспособности с учетом особенностей внешнего окружения.

В любой сфере экономики степень и острота конкуренции зависят не только от действий непосредственных фирм-конкурентов, они определяются следующими основными факторами, которые Майкл Портер предлагает рассматривать как пять конкурентных сил [82, С. 37-38]: соперничество имеющихся у компании конкурентов; угроза появления новых конкурентов; угроза появления товаров-заменителей (субститутов); давление со стороны поставщиков; давление со стороны потребителей.

Взаимодействие указанных сил формирует конкурентную среду предприятия (компании) в отрасли (рис. 2.8).

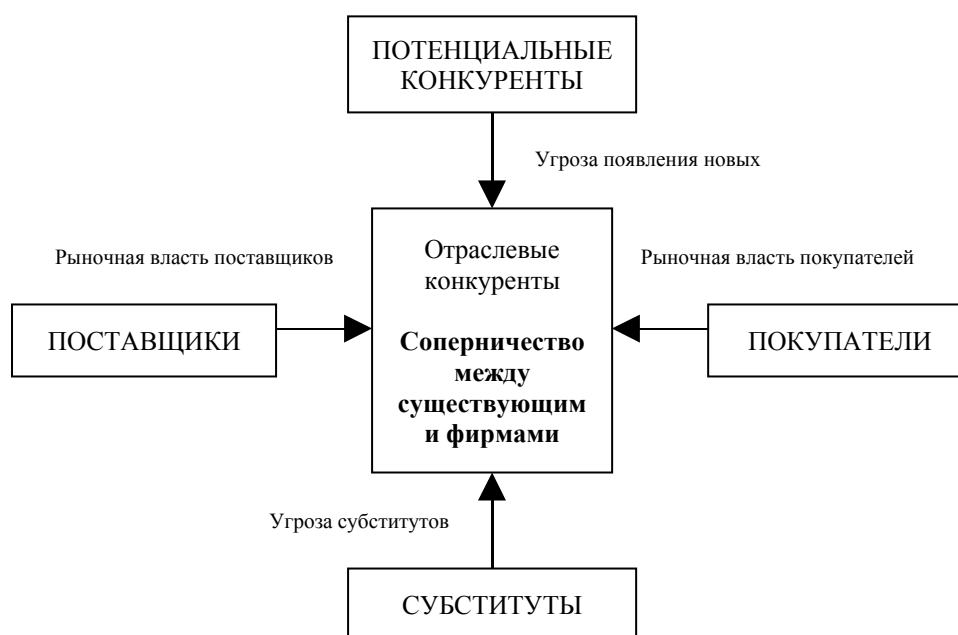


Рис. 2.8. Силы, определяющие отраслевую конкуренцию

Пять конкурентных сил – угроза вхождения на рынок (в отрасль) новых участников, угроза появления товаров-субститутов, рыночная власть покупателей, рыночная власть поставщиков и соперничество между действующими конкурентами образуют те структурные факторы, от которых

зависит интенсивность отраслевой конкуренции. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники рынка являются конкурентами для каждого предприятия на данном рынке (отрасли). Конкуренция в таком широком смысле определяется как расширенное соперничество.

Угроза вхождения в отрасль новых конкурентов связана с тем, что они несут с собой новые производственные мощности, стремление захватить определенную долю рынка, значительные ресурсы. В результате могут снизиться цены или повыситься издержки действующих предприятий, что снижает рентабельность. Степень угрозы вхождения в отрасль новых игроков зависит от существующих барьеров вхождения в сочетании с реакцией действующих на рынке компаний. В большинстве отраслей конкурентные действия одной фирмы оказывают заметное воздействие на ее конкурентов и могут спровоцировать ответные действия. Это означает, что фирмы взаимозависимы. Такая модель действий и ответной реакции может иметь различные последствия для фирмы-инициатора и отрасли в целом, причем не всегда благоприятные. Если противостояние между действующими фирмами нарастает, могут пострадать все компании отрасли. Это происходит, как правило, в результате эскалации ценовой конкуренции, когда ухудшается положение всей отрасли с точки зрения прибыльности. С другой стороны, рекламные войны могут увеличить спрос или повысить степень дифференциации продукта, тогда в выигрыше окажутся все предприятия.

Конкуренция в широком смысле происходит не только в рамках отрасли, но и между всеми фирмами данной отрасли и отраслями, производящими продукты-субституты. Субституты ограничивают потенциальную прибыльность отрасли, устанавливая предельные цены для действующих в отрасли фирм. Наибольшее внимания заслуживают те продукты-субституты, которые имеют более низкие цены по сравнению с традиционными продуктами отрасли или производятся отраслями с высоким уровнем прибыли.

Рыночная власть покупателей проявляется в их способности вынуждать фирмы снижать цены, поставлять на рынок продукты более высокого качества,

постоянно разрабатывать и производить новые продукты с учетом потребностей и предпочтений покупателей. На изменение их потребительских предпочтений и поведения предприятие обязано реагировать оперативно и адекватно, чтобы не лишиться своей доли рынка.

Поставщики способны проявить рыночную власть по отношению к фирмам отрасли в виде угрозы повышения цен, снижения качества поставляемых товаров и услуг, изменения условий поставок, разрыва контрактов и т.д. К числу поставщиков в данном случае относятся и организации, от которых предприятие получает или стремится получить финансовые ресурсы; имущественную помощь в виде льготной или безвозмездной передачи элементов основных средств, в том числе земельных участков и недвижимости; информационную и консультационную поддержку; кадровые агентства, осуществляющие подбор персонала и другие организации – поставщики экономических ресурсов.

Модель пяти факторов конкуренции позволяет всесторонне проанализировать характер конкуренции в конкретной отрасли, оценить степень влияния каждого фактора, природу создаваемого ими конкурентного давления и общую структуру конкуренции. И хотя все пять конкурентных сил совместно определяют интенсивность конкуренции в отрасли, каждая из этих сил может оказывать большее или меньшее влияние на отдельное предприятие в зависимости от конкретных обстоятельств, в связи с чем наиболее мощная сила или силы приобретают решающее значение с точки зрения формулирования стратегии. Естественно, в каждой отрасли при формировании специфического характера конкуренции приоритет имеют различные силы. Поэтому основная задача разработки конкурентной стратегии предприятия состоит в том, чтобы найти такую позицию в отрасли, которая позволит наилучшим образом защитить себя от этих конкурентных сил или воздействовать на них с выгодой для себя. Именно это положение определяет эффективность конкурентной стратегии предприятия, эффективность защиты от влияния пяти факторов конкуренции за счет способности к созданию

устойчивых конкурентных преимуществ и компенсации на их основе конкурентного давления.

Идеальная ситуация складывается тогда, когда покупатель и поставщик обладают небольшой рыночной властью, хорошие продукты-заменители отсутствуют, барьеры для входа в отрасль достаточно высоки, а соперничество между существующими продавцами носит умеренный характер. Но такие ситуации большая редкость, поэтому для успешного противодействия конкурентным силам необходим анализ особенностей конкурентной среды, которые определяют главные направления формирования конкурентоспособности.

В результате конкурентоспособность любого предприятия зависит от силы каждого из совокупности располагаемых конкурентных преимуществ, которые группируются в три раздела – внутренние и внешние статические компетенции и динамические способности [23, С. 138-139] (рис. 2.9).

Предлагаемые нами для оценки конкурентоспособности малых и средних предприятий двенадцать основных факторов могут выступать ключевыми факторами успеха по каждому из трех направлений:

Внешние компетенции:

- взаимодействие с поставщиками;
- взаимодействие с потребителями;
- взаимодействие с инвесторами и финансовыми институтами;
- взаимодействие с государством.

Факторы динамических способностей:

- способность быстро принимать и выполнять решения;
- способность к обучению;
- способность к обмену информацией;
- способность распространять и применять лучший опыт.

Факторы внутренних компетенций:

- качество продукции;
- уровень персонала;



**Рис. 2.9. Группировка конкурентных преимуществ по направлениям факторов конкурентоспособности предприятия<sup>1</sup>**

- эффективность системы управления;
- уровень технологии и состояние парка оборудования.

Когда все три направления динамических и статических способностей предприятия развиваются пропорционально, причем в течение достаточно длительного времени, такое предприятие, по оценкам специалистов, признается конкурентоспособным [23, С.107].

Предложенная система факторов для оценки силы бизнеса (или конкурентоспособности) может быть представлена более детализировано, так как каждый из них интегрирует несколько других. Например, «эффективность системы управления» включает оптимальную организационную структуру, систему отработанных бизнес-процессов, профессионализм руководителей

<sup>1</sup> Примечание: составлен автором.

предприятия, используемые технологии управления и далее уже можно детализировать каждый из этих факторов. Точно также фактор «качество продукции» рассматривается как совокупность качественных характеристик самого продукта, соответствующей ценности для потребителя и цены, соответствующей качеству. Сюда входят широта или глубина ассортимента предлагаемой продукции, упаковка, удобство использования, престижность приобретения данного продукта, возможность выбора и т.д.

Оценка конкурентоспособности предприятия по рассматриваемой совокупности факторов проводится с использованием метода экспертных оценок. Для каждого фактора определяется значение в баллах (по десятибалльной шкале) и дается оценка значимости фактора в пределах каждой группы – вес данного фактора в процентах. В таблице 2.11 представлены результаты оценки конкурентоспособности трех предприятий малого и среднего предпринимательства республики, относящихся по отраслевой принадлежности к предприятиям пищевой промышленности.

Вес каждого из факторов в группе внутренних компетенций эксперты оценили следующим образом: эффективность системы управления (кфу1) – 15%; технологии и используемое оборудование (кфу2) – 29%; уровень персонала – профессиональная подготовка и квалификации (кфу3) – 25%; качество продукции (кфу4) – 31%.

Таблица 2.11

**Оценка конкурентоспособности малых предприятий (на примере малых предприятий пищевой промышленности республики)<sup>1</sup>**

Ключевые факторы успеха (кфу)	Вес фактора, в %	ОАО «Келечек»		ЗАО «Кристалл»		ОсОО «Бакыт»	
		Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка
<i>Внутренние компетенции</i>							
кфу1	15	7	1,05	3	0,45	3	0,45
кфу2	29	9	2,61	6	1,74	4	1,16
кфу 3	25	9	2,25	3	0,75	3	0,75

Продолжение табл. 2.11

<sup>1</sup> Примечание: Составлен автором.

Ключевые факторы успеха (кфу)	Вес фактора, в %	ОАО «Келечек»		ЗАО «Кристалл»		ОсОО «Бакыт»	
		Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка	Балл	Взвешенная оценка
кфу4	31	10	3,1	8	2,48	4	1,24
Всего	100		9,01		5,42		3,6
<i>Внешние компетенции</i>							
кфу1	27	9	2,43	5	1,35	3	0,81
кфу2	24	10	2,4	6	1,44	4	0,96
кфу3	26	10	2,6	4	1,04	3	0,78
кфу4	23	9	2,07	6	1,38	5	1,15
Всего	100		9,5		5,21		3,7
<i>Динамические способности</i>							
кфу1	26	8	2,08	3	0,78	3	0,78
кфу2	24	7	1,68	3	0,72	3	0,72
кфу3	15	5	0,75	3	0,45	3	0,45
кфу4	35	9	3,15	3	1,05	3	1,05
Всего	100		7,66		3,0		3,0
Сила бизнеса			8,72		4,54		3,43

Факторы внешней компетенции по их значимости для уровня конкурентоспособности предприятия распределились следующим образом: (кфу1) – взаимоотношения с поставщиками – 27%; (кфу2) – взаимоотношения с потребителями – 24%; (кфу3) – взаимоотношения с инвесторами и финансово-кредитными организациями – 26%; (кфу4) – взаимодействие с государственными органами (23%).

Динамические способности оценены: способность быстро принимать и выполнять решения (кфу1) – 26%; способность к обучению (кфу2) – 24%; способность обмениваться информацией (кфу3) – 15%; способность перенимать и распространять лучший опыт (кфу4) – 35%.

Средняя оценка по каждой группе факторов получается путем суммирования взвешенных оценок по отдельным факторам, а обобщающая оценка силы бизнеса рассчитывается как средняя арифметическая из средних оценок по трем группам.

Оценка конкурентоспособности малых предприятий проводилась на

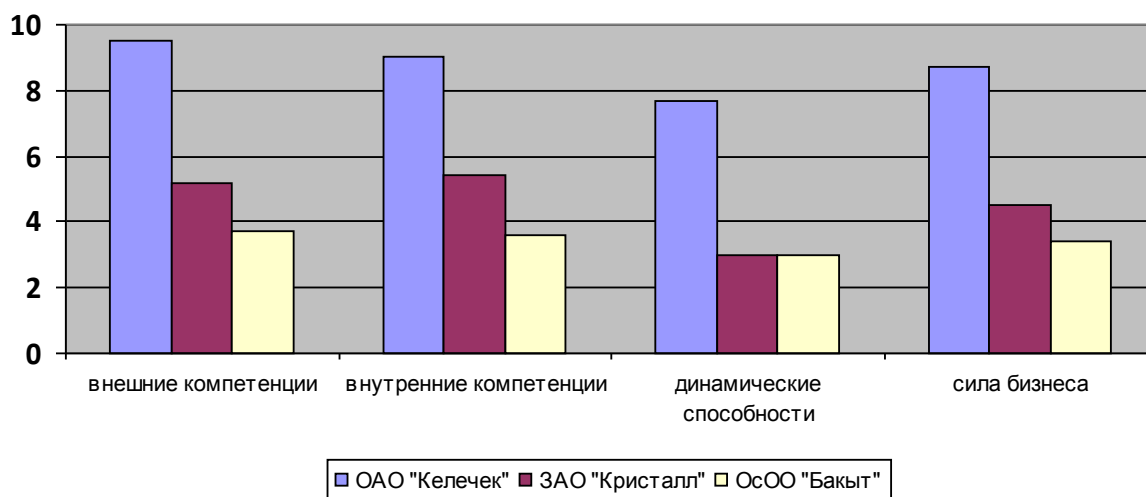


примере следующих организаций: Филиал «Бурулсун» ОАО «Келечек» (г. Жалалабат) (фирма А); ЗАО «Кристалл» (г. Кызылкия) (фирма В); ОсОО «Бакыт» (г. Жалабат) (фирма С). Все три анализируемых предприятия занимаются производством минеральной воды и газированных прохладительных напитков. Основные характеристики производственно-хозяйственной деятельности этих предприятий приведены в **Приложении 2**.

Предприятия Филиал «Бурулсун» ОАО «Келечек», ЗАО «Кристалл», ОсОО «Бакыт» могут рассматриваться в пределах одной стратегической группы, как производители однотипной продукции, с сопоставимыми объемами реализации, но имеющие разные конкурентные позиции на рынке.

Полученные результаты оценки свидетельствуют, что наиболее конкурентоспособным по силе бизнеса является предприятие А – средняя оценка 8,72 (Филиал «Бурулсун» ОАО «Келечек»); предприятие В имеет общую оценку 4,54 (ЗАО «Кристалл»); а сила бизнеса у предприятия С – 3,43 (ОсОО «Бакыт») (см. рис. 2.10).

Более высокая конкурентоспособность Филиала «Бурулсун» объясняется достаточно прочным финансовым положением ОАО «Келечек», которое имеет диверсифицированный разноотраслевой бизнес, и за счет этого имеет



**Рис. 2.10. Конкурентный профиль анализируемой группы предприятий по силе бизнеса**

возможность осуществлять финансирование развития своего Филиала

«Бурулсун», эксплуатирующего целебный источник минеральной воды № 27 курорта Жалалабат. Доля рынка минеральной газированной воды, которую занимает Филиал «Бурулсун» ОАО «Келечек», составляет 70% по Жалабатской области и 50% по Республике.

ЗАО «Кристалл» также имеет собственный уникальный природный ресурс – источник экологически чистой природной минеральной (сульфатно-гидрокарбонатная магниево-кальциевая) питьевой воды в урочище «Абшыр-Ата», на базе которого предприятие производит газированную воду «Кайнар-Булак». В отличие от ОАО «Келечек», продукция которого (минеральная вода) реализуется в ряде регионов Кыргызстана и отправляется на экспорт (пока небольшие партии в Татарстан), ЗАО «Кристалл» реализует свою продукцию преимущественно в Баткенской области и на Юго-Западе Кыргызстана, где на его долю приходится около 30% рынка минеральной воды. Расширению производства продукции ЗАО «Кристалл», которая выпускается с соблюдением всех жестких требований стандартов, препятствует устаревший парк оборудования, отсутствие квалифицированных кадров, трудности с финансированием.

Поэтому положение Филиала «Бурулсун» ОАО «Келечек» как лидера отрасли позволяет ему осуществлять выгодную ценовую политику на основе стратегии лидерства по издержкам, увеличивать долю рынка, успешно противостоять серьезным глобальным конкурентам, в частности, таким как компания «Ыссык-Ата» и компания ЗАО «Шоро». Эти компании расположены в г. Бишкек, имеют среди учредителей иностранных инвесторов, соответственно, их возможности получения достаточных по объему и относительно дешевых кредитных ресурсов несопоставимы с другими предприятиями.

Результаты проведенного анализа убеждают, что основные проблемы конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса Кыргызстана определяются, во-первых, недостатком собственных средств для необходимого инновационного развития, а, во-вторых, трудностью привлечения кредитов,

займов и других внешних источников финансирования. Решение данной проблемы требует обязательного и активного участия государства.

Считаем необходимым отметить еще один важный аспект. Приведенная выше методика оценки конкурентоспособности предприятий малого и среднего предпринимательства позволяет не только анализировать конкурентные позиции отдельных организаций в научно-исследовательских целях, но и может применяться на практике самими малыми предприятиями. Достаточно понятная и простая форма получения итоговых оценок позволит, на наш взгляд, малым и средним предприятиям самостоятельно определять собственные конкурентные позиции на рынке, не прибегая к дорогостоящей помощи внешних консультантов.

При этом предприятие в ходе оценки собственных конкурентных позиций получает аналогичную информацию относительно своих ближайших конкурентов, что позволит более обоснованно разрабатывать конкурентную стратегию.

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КЫРГЫЗСТАНЕ**

### **III.1. Перспективы развития малого и среднего бизнеса**

В Кыргызстане малое и среднее предпринимательство (МСП) уже более 10 лет рассматривается как самостоятельный субъект экономики и является одним из важнейших объектов реформ, направленных на создание эффективно работающей экономической системы – одной из составляющих успешного развития государства в целом. Реализация государственной политики поддержки и развития МСП в Кыргызской Республике осуществляется в соответствии с Государственной программой развития предпринимательства в Кыргызской Республике на 2006 – 2008 г.г., утверждённой Постановлением Правительства Кыргызской Республики № 716 от 4 октября 2006г., и Генеральным Соглашением «О социальном партнёрстве на 2005 – 2007 г.г.», заключённом правительством КР, Объединёнными Профсоюзами КР и Конфедерацией Работодателей КР.

Перспективы развития малого и среднего предпринимательства в Кыргызстане неразрывно связаны с общими тенденциями и перспективами развития национальной экономики. Сложившаяся к настоящему времени экономическая ситуация в целом оказывает негативное воздействие на развитие малого предпринимательства по всем направлениям.

Основные проблемы современного этапа формирования структур в экономике государства связаны с разгосударствлением и приватизацией имущества государственных монополий. Решаются эти проблемы, главным образом, через создание мелких, малых, средних предприятий, каждое из которых будет либо ассоциированным, либо самостоятельным хозяином средств производства и, естественно, производимой им продукции. Формирование малых рыночных структур во всех без исключения отраслях и сферах экономики страны отвечает мирохозяйственным тенденциям экономических процессов, так как во всех странах мира в сфере малого бизнеса

действует очень большое число небольших предприятий самого разнообразного профиля практически во всех отраслях.

Анализируя предпринимательскую среду, можно выделить ряд причин, тормозящих развитие малого предпринимательства, несмотря на усиление внимания к этой проблеме государства.

Во-первых, сложная экономическая обстановка, царящая в стране: инфляция, спад производства, ухудшение платежной дисциплины, высокий уровень процентных ставок, слабая правовая защищенность предпринимателей.

Во-вторых, низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, хозяйственной культуры как в малом и среднем бизнесе, так и в государственном секторе.

В-третьих, негативное отношение определенной части населения, связывающей предпринимательство напрямую только с посредничеством, куплей-продажей.

В-четвертых, неотработанность организационно-правовых основ регулирования развития предпринимательства на региональном уровне.

В-пятых, слабость действия механизма государственной поддержки малого предпринимательства.

Налоговый пресс давит на производственные предприятия в сфере малого и среднего бизнеса. Сложившиеся экономические условия подрывают стимулы к предпринимательской деятельности, ослабляют в целом предпринимательский настрой.

Среди барьеров, препятствующих развитию малого и среднего бизнеса в Кыргызстане можно назвать:

а) Недостаток знаний у потенциальных предпринимателей о том, как начать новое дело, как подготовить жизнеспособный бизнес-план, согласно международным стандартам;

б) Отсутствие доступной информации о законодательстве, рынках, поставщиках производственной техники и технологий, стандартах;

в) Недоступность кредитных средств для предпринимателей из-за жестких

условий их выдачи (высокая процентная ставка, высокий процент залогового обеспечения);

г) Вмешательство в деятельность предприятия множества представителей официальных органов;

д) Трудности налаживании связей с зарубежными партнерами;

е) Бремя налогов и сборов, усложненная система налогообложения.

Как показывает мировая практика, малое предпринимательство играет большую роль в экономике развитых стран именно благодаря свойственным данному сектору преимуществам. В условиях становления рыночной экономики Кыргызской Республики для формирования необходимого рыночного предпринимательского пространства большую роль могли бы сыграть такие отличительные особенности малого и среднего бизнеса, как более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования; большая независимость действий малых предприятий; гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений; относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности, особенно минимальные затраты на управление; большая возможность индивида реализовать свои идеи, проявить свои способности; более низкая потребность в первоначальном капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и в процесс производства в ответ на требования местных рынков; относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала.

Так, в докладе Международного бюро труда отмечается, что малые и средние предприятия располагают значительными конкурентными преимуществами в силу того, что зачастую требуют меньше капиталовложений в расчете на одного работника по сравнению с крупными предприятиями, больше ориентированы на широкое использование местных материальных и трудовых ресурсов.

Собственники малых и средних предприятий более склонны к сбережениям и инвестированию, у них всегда высокий уровень личной мотивации в достижение успеха, что положительно сказывается в целом на

деятельность предприятий. Малые и средние предприятия лучше информированы об уровне спроса на местных (локальных) рынках, часто товары производят по заказу конкретных потребителей, дают средства к существованию значительному числу наемных работников. Малые и средние предприятия способствуют росту занятости безработного населения по сравнению с крупными предприятиями, тем самым содействуют подготовке профессиональных работников и распространению практических знаний. В отдельных странах малые и средние предприятия по сравнению с крупными занимают доминирующее положение, как по числу, так и по удельному весу в производстве товаров (выполнению работ, оказанию услуг).

В начале 80-х годов XX века в Вашингтоне Всемирный банк, Международный валютный фонд и Министерство финансов США выработали комплекс либеральных рыночных рекомендаций, так называемый вашингтонский консенсус. Однако первые, в целом положительные результаты макроэкономической стабилизации, несли в себе и значительные издержки, особенно в социальной сфере и повышении производительности труда. Возникло альтернативное направление развития на основе идеи ограниченного либерализма, предложенной специалистами Всемирного банка и получившей название поствашингтонского консенсуса. Подчеркивалась необходимость достижения социального консенсуса в переходных экономиках, более активного участия государства в экономике. Главный вывод и ключевой подтекст поствашингтонского консенсуса - проведение институциональных преобразований, которые являются наиболее важным фактором прогресса на пути к длительному росту. При этом должен быть осуществлен переход от идеологии рынка свободной конкуренции к концепции «Рамки всеобъемлющего развития». Цель государства - создать условия для массового вовлечения населения в рыночную деятельность.

Это направление получило дальнейшее развитие и было предложено Всемирным банком для ряда развивающихся стран. В качестве пилотных стран, где предполагалось осуществлять данную концепцию развития, были отобраны

16 государств, включая Кыргызскую Республику, где она получила название «Комплексная основа развития до 2010г.» и была принята на Общенациональном собрании 29 мая 2001 г. Этому предшествовала длительная подготовительная работа. В течение двух лет шло интенсивное обсуждение в обществе целей и подходов к разработке стратегии. Впервые в обсуждении и подготовке окончательного документа участвовали гражданское общество, частный сектор и СМИ, что являлось одним из основополагающих условий новой концепции. Документ определяет идеологию, перспективы и ожидаемые результаты проводимых и предстоящих реформ, направленных на удовлетворение потребностей народа.

Общая схема разработки концепции состоит из нескольких этапов.

Первый этап - подготовка общенационального видения на основе обобщения предложений, высказанных представителями всех слоев общества по поводу того, какое общество мы хотим построить, какие принципы должны лежать в основе будущего устройства страны.

Второй этап предполагает выбор цели. В КОР Кыргызской Республики определены общая цель и три ее составляющие. Общая цель КОР - достижение политического и социального благополучия, экономического благосостояния народа Кыргызстана в условиях главенства принципов свободы, человеческого достоинства и равных возможностей каждого.

Составляющими общей цели являются эффективное и прозрачное государственное управление: справедливое и обеспечивающее защиту и человеческое развитие общество; устойчивый экономический рост и развитие.

Третий этап - расчет экономических показателей, которому должен предшествовать прогноз численности населения. Зная целевые параметры, можно судить о том, какой рост экономики позволяет достигнуть заданные цели при известном росте населения. Так, в Кыргызстане для того, чтобы увеличить ВВП на душу населения в реальном выражении в 2010 г. в 2 раза, по сравнению с 2000 г., необходим, как минимум, 5%-й ежегодный рост экономики.



Четвертый этап. Определяются факторы экономического роста и вычисляются необходимые ресурсы для обеспечения роста. В нашем случае, для того, чтобы обеспечить 5%-й ежегодный рост ВВП, необходимы ежегодные инвестиции в экономику в размере 18-20 % ВВП. При высоких нынешних объемах внешнего долга и трудностях по его обслуживанию это означает, что Кыргызстан должен в значительной степени сокращать долю привлекаемых иностранных инвестиций под гарантию правительства и увеличивать долю частных прямых инвестиций, общий объем которых должен достигнуть 15-17 % ВВП в год.

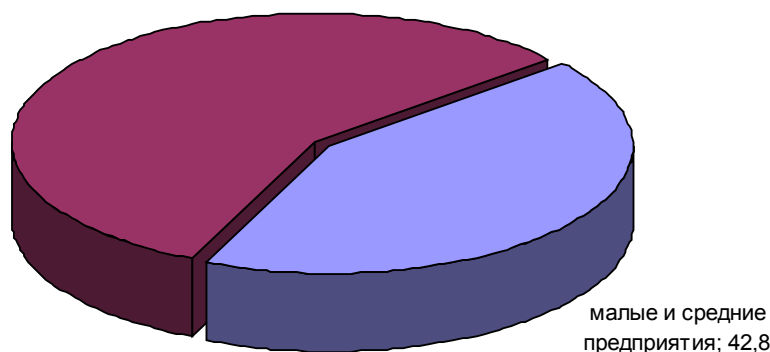
Пятый этап заключается в выработке политики для достижения необходимых экономических показателей. Прежде всего необходимо предпринять меры по существенному улучшению инвестиционного климата, для того чтобы резко увеличить приток в экономику частных инвестиций, как внешних, так и внутренних. Это потребует принятия комплекса мер во всех сферах экономики - денежно-кредитной, бюджетно-налоговой, внешнеэкономической, социальной и т.д., направленных на улучшение инвестиционного климата в стране.

Шестой этап. При выработке мер необходимо учитывать ограниченность ресурсов, прежде всего финансовых. Это рождает необходимость приоритетизации мероприятий, развития отраслей, а также введения программного подхода, в основе которого лежит взаимосвязь целей, ресурсов и конечных результатов. Мощным внутренним ресурсом для решения поставленных задач является повышение эффективности государственного управления, расширение частного сектора, а также повышение адресности социальной помощи.

Успешная реализация мер предполагает сохранение достигнутой макроэкономической стабилизации, а многие социальные вопросы и, прежде всего, проблемы бедности будут решаться в экономической сфере, в частности через сферу предпринимательства.

В сферу малого и среднего предпринимательства вовлечено около 13,6

процентов всего занятого населения республики. Показатели сектора имеют стабильные тенденции роста. Доля данного сектора в совокупном объеме ВВП составляет 42,8 % по итогам 2008 года [118] (рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Доля сектора малого и среднего бизнеса в совокупном объеме ВВП Республики в 2008 г.**

Со стороны государства предпринят ряд конкретных мер, способствующих совершенствованию нормативно-правовой базы. Подписан ряд указов и постановлений, направленных на развитие малого и среднего бизнеса, создание благоприятного предпринимательского и инвестиционного климата, принят Закон Кыргызской Республики «О защите прав предпринимателей». В результате внесения изменений в законодательные акты и принятия ряда нормативных документов сокращено число лицензий, уменьшен перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации, упрощены процедуры получения разрешительных документов, снижено их количество и упразднены дублирующие разрешительные процедуры. Разработан механизм государственной регистрации субъектов предпринимательства по принципу «одного окна», что позволит осуществлять процесс регистрации бизнеса в одном государственном органе в минимальные сроки. Введен годичный мораторий на принятие новых нормативных правовых актов, ограничивающих предпринимательскую деятельность.

Начиная с 2003 г., для сокращения налогового бремени и развития малого

и среднего бизнеса осуществлены следующие меры:

- снижены ставки налога на прибыль для юридических лиц с 30 до 20 процентов;
- установлены две ставки подоходного налога в размере 10 и 20 %, в отличие от прежней прогрессивной системы ставок (с 5 до 33 %);
- увеличен размер необлагаемого минимума с 400 до 650 сом. в месяц для малоимущих слоев населения;
- взамен действующих налогов введено обязательное патентирование для юридических и физических лиц на отдельные виды экономической деятельности. При этом субъекты, уплачивающие в обязательном порядке налог на патентной основе, на период его действия освобождаются от проверок.

Введена упрощенная система налогообложения для субъектов малого предпринимательства. Она предусматривает уплату единого налога взамен налогов на прибыль, с продаж (как для юридических, так и для физических лиц), за пользование дорогами, отчисления в Фонд предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, подоходного налога (для юридических лиц).

В условиях ограниченности внутренних финансовых возможностей республики важнейшим является вопрос максимального доступа к финансовым ресурсам, предоставляемым по кредитным линиям Всемирного банка, Европейского банка реконструкции и развития и др. По различным причинам данные ресурсы используются не в полной мере. Повышение эффективности использования заемных средств путем обеспечения снижения процентных ставок, упрощения процедур рассмотрения заявок и выдачи кредитов является одним из приоритетных направлений формирования благоприятной предпринимательской среды.

Основной целью в сфере предпринимательства является создание условий для активного и динамичного развития малого и среднего бизнеса в целях повышения занятости населения и сокращения бедности. В связи с этим приоритетными направлениями являются:

- минимизация государственного вмешательства в деятельность

субъектов малого и среднего предпринимательства;

- совершенствование налоговой политики для стимулирования предпринимательской деятельности;

- доступность кредитных и инвестиционных ресурсов для предпринимателей;

- развитие информационных услуг и содействие ассоциированию предпринимателей.

В таблице 3.1 приведена матрица действий Программ КОР по задачам и ожидаемым результатам.

**Таблица 3.1**

**Матрица действий Программы КОР<sup>1</sup>**

Задачи	Действия	Ожидаемые результаты
	<b>Развитие малого и среднего предпринимательства</b>	
Нормативно-правовая поддержка индивидуального, малого и среднего бизнеса.	Усовершенствовать нормативно-правовую базу для создания благоприятных условий развития предпринимательства, в том числе: <ul style="list-style-type: none"> <li>• обеспечение полной и справедливой защиты прав предпринимателей;</li> <li>• обоснованное сокращение лицензионно-разрешительных процедур и проверок, иной регулятивной деятельности государства;</li> <li>• создание условий для свободного, эффективного развития и максимальной легализации.</li> </ul>	Формирование благоприятной для предпринимательства среды, увеличение количества субъектов индивидуального, малого и среднего бизнеса. Создание новых рабочих мест
Финансово-инвестиционная поддержка индивидуального, малого и среднего бизнеса	Усовершенствовать систему налогообложения субъектов индивидуального, малого и среднего бизнеса, упростить процедуры налогового администрирования. Обеспечить больший доступ к кредитным ресурсам на поддержку частного сектора, полученным под гарантию Правительства. Выделить финансовые ресурсы на приоритетные направления из республиканского и местного бюджетов через финансово-кредитные учреждения. Создать условия для самофинансирования субъектов предпринимательства через коммерческие финансовые институты.	Рост вклада частного сектора в производство валового внутреннего продукта. Увеличение количества занятых в сфере предпринимательства.

**Продолжение табл. 3.1**

<sup>1</sup> КОР КР до 20110 года, с.67-68. Бишкек-2001г.

Задачи	Действия	Ожидаемые результаты
<b>Развивать микрокредитование.</b>		
Институциональное укрепление индивидуального, малого и среднего предпринимательства	Укрепить права частной собственности. Развить информационное, инновационное и технологическое обеспечение. Создать систему обучения и повышения квалификации предпринимателей по бизнес-планированию, маркетингу, менеджменту, финансам. Содействовать созданию ассоциаций товаропроизводителей, с постепенной передачей общественным объединениям и союзам отдельных регулятивных функций государства. Создать сеть консультационных центров по обеспечению предпринимателей коммерческой, маркетинговой и правовой информацией. Стимулировать производство конкурентно способных товаров. Стимулировать внедрение инновационных технологий, повышающих экспортный потенциал.	Повышение эффективности частного предпринимательства. Рост экономического и социального потенциала малого и среднего бизнеса.

Перспективы развития малого и среднего предпринимательства Кыргызстана, как нам представляется, должны быть связаны, прежде всего, с развитием тех предприятий, которые ориентированы на внутренний рынок и способны к быстрому эффективному росту. В данном случае важна отраслевая принадлежность предприятий малого и среднего бизнеса, которая определяет привлекательность для инвестиций тех или иных субъектов предпринимательства, с учетом факторов территориального расположения данных предприятий. С точки зрения потенциальной инвестиционной привлекательности наиболее перспективны:

- высокотехнологичные предприятия, где производственный процесс требует труда высококвалифицированных работников при точной механической обработке и сборке;

- предприятия химической промышленности, производящие синтетические смолы и пластмассы и расположенные в районах, обеспеченных сырьевыми ресурсами; предприятия, производящие искусственные и синтетические волокна и ориентирующиеся на потребителей и транспортные узлы, предприятия, производящие синтетический каучук – на сырье;

- предприятия механической обработки древесины;
- предприятия строительного комплекса, в том числе, сырьевой ориентации (производство цемента, кирпича, шифера, гипса, стекол и т.д.) и ориентации на потребителя (производство бетона, ж/б изделий, мягкой кровли и т.д.);
- предприятия легкой промышленности, продукция которых направлена на удовлетворения нужд конечных потребителей;
- предприятия агропромышленного комплекса, ориентированные на сырье (сахарная, масложировая, крахмалопаточная, молочная, мясная и т.д.) и на потребителя (хлебопекарная, макаронная, пивоваренная, кондитерская и т.д.).

Опыт развитых стран подтверждает, что именно в этих отраслях экономики деятельность предприятий МСП наиболее эффективна и рентабельна.

Перспективы развития МСП и проблемы формирования конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике неразрывно связаны со спецификой национальной экономики. Это значительная зависимость промышленности и других сфер экономики от внешних источников инвестиций; моральный и физический износ производственных фондов; малый внутренний рынок; географическое положение страны, определяющее изолированность Кыргызстана в международном разделении труда и высокую стоимость международных перевозок; недостаточное развитие транспортной инфраструктуры и высокая стоимость эксплуатации железных и автомобильных дорог в силу горного рельефа; недостаточный уровень профессиональной подготовки кадров и проблемы трудовой миграции и т.д.

Вместе с тем, членство Кыргызстана в ВТО повышает инвестиционную привлекательность республики в целом, но при этом политика приоритетного инвестирования только экспортно-ориентированных отраслей представляется нам неправомерной. Необходимость инвестиционной поддержки малых и

средних предприятий, ориентированных в основном на внутренний рынок, с одной стороны, и объективный процесс вовлечения кыргызской экономики в процессы экономической глобализации за счет развития предприятий, экспортная продукция которых конкурентоспособна, с другой стороны, означают, что эффективность национальной экономики зависит от сбалансированного и взаимоподдерживающего развития этих секторов.

В связи с этим, мы полностью разделяем точку зрения ряда специалистов, которые указывают на реальную возможность повышения эффективности экономики Кыргызстана в рамках кластерного развития [150]. Кластерная форма организации – это принципиально новый подход к вопросу структуризации национальной экономики Кыргызстана, который позволит выявить наиболее существенные взаимосвязи между отраслями и предприятиями определенного региона и осуществить на этой основе системное управление процессом создания конкурентоспособной продукции и повышения конкурентоспособности предприятий.

### III.2. Пути повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий

Представляется, что основные направления повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий Кыргызстана должны отражать, как дальнейшее укрепление и развитие внутреннего потенциала МСП, так и системность целевой поддержки малого и среднего бизнеса со стороны государственных структур (рис. 3.2).

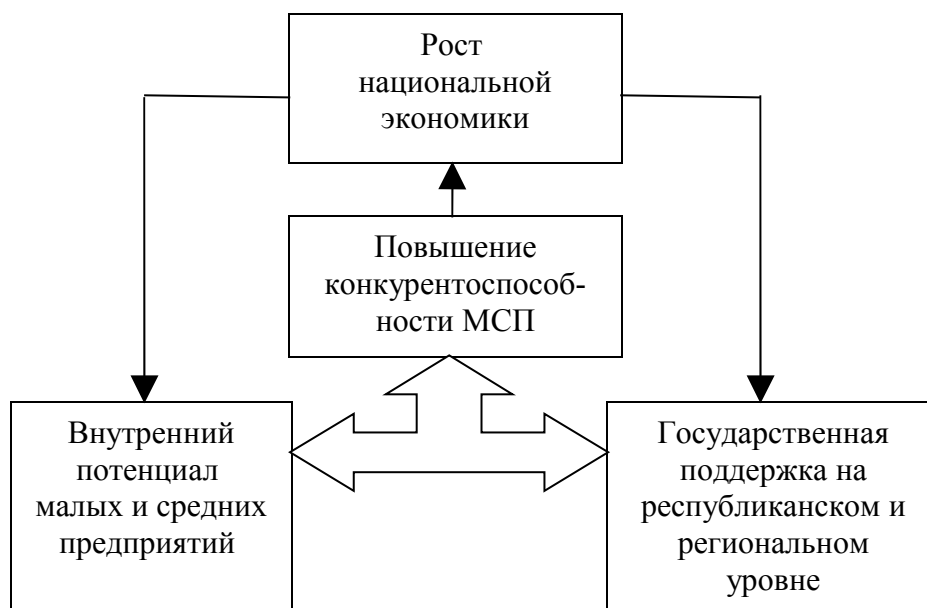


Рис. 3.2. Механизм повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий<sup>1</sup>

В рамках представленной концепции общее повышение конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса рассматривается как результат воздействия двух групп факторов: внутренних – связанных с развитием внутреннего потенциала малых и средних предприятий, обусловленного экономической природой данных субъектов, и внешних – связанных с общими предпринимательскими условиями в стране, в том числе с условиями непосредственной поддержки в различных формах МСП на общегосударственном и региональном уровнях,

<sup>1</sup> Примечание: Составлен автором.



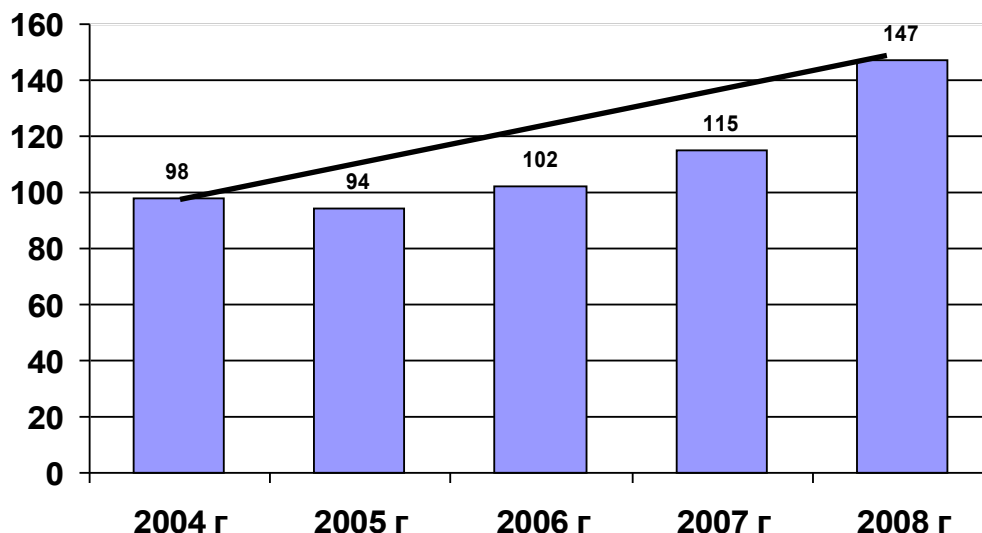
Повышение конкурентоспособности малых и средних предприятий обеспечивает, с одной стороны, рост национальной экономики, поскольку малый и средний бизнес непосредственно интегрирован в экономику страны, а с другой стороны, создает условия для дальнейшего развития внутренних и внешних факторов повышения конкурентоспособности МСП.

Основные проблемы малых и средних предприятий достаточно интернациональны – это дефицит оборотных средств и трудности с финансированием долгосрочного развития предприятия (в условиях недостатка собственных средств МСП испытывают трудности с получением кредитов из-за отсутствия должного обеспечения банковской ссуды, сказывается также недостаточная привлекательность этого сектора для частных инвесторов).

Между тем, именно финансирование малых и средних предприятий способно раскрыть для полной реализации внутренний потенциал их конкурентоспособности. В этом нас убеждают сравнения темпов роста производительности труда малого и среднего бизнеса с темпами роста государственных инвестиций в данный сектор экономики.

На рисунке 3.3 представлена динамика производительности труда, рассчитанная по показателю валовой добавленной стоимости на одного занятого на малых и средних предприятиях Кыргызстана за период 2004-2008 гг. Сопоставляя эти данные с ростом инвестиций в МСП, легко убедиться, что увеличение размера инвестиций приводит к росту производительности труда МСП в последующие годы (например, рост размера инвестиций в 2007 году обеспечил повышение производительности труда малого и среднего бизнеса в следующем – 2008 г.).

Приведенные на диаграмме данные свидетельствуют, во-первых, о внутреннем потенциале конкурентоспособности малого и среднего бизнеса Республики. В течение рассматриваемого пятилетнего периода производство валовой добавленной стоимости на одного работника малых и средних предприятий Кыргызстана возросло на 50%: с 98 тыс. сомов на 1 чел. в 2004 году до 147 тыс. сомов в 2008 году.



**Рис. 3.3. Производительность труда в секторе малого и среднего бизнеса (валовая добавленная стоимость на одного работающего, тыс. сомов на 1 чел.)<sup>1</sup>**

Во-вторых, приведенные данные убеждают в необходимости поддержки способности малых и средних предприятий к результативному развитию, что требует, на наш взгляд, реализации в полном формате многоуровневого подхода к решению данной проблемы. В практическом плане это означает объединение усилий государственных органов, региональных и местных государственных структур, банковского сектора, частных инвесторов, самих малых и средних предприятий.

Организационная часть государственной поддержки выражается в необходимости осуществления государственного регулирования развития малого и среднего бизнеса. Система государственной поддержки помимо организационной, включает информационную, технологическую, финансовую помощь с использованием всевозможных центров, агентств, фондов и т.п., чтобы снизить для предпринимателя непредсказуемость и неустойчивость внешней среды. Что касается конкретных мер по поддержке малого и среднего бизнеса, то здесь, на наш взгляд, может быть выделено три главных направления.

<sup>1</sup> Рассчитано по: Сборник «Малое и среднее предпринимательство в Кыргызской Республике». Национальный статистический комитет КР. – Бишкек, 2009.

Первое - это наведение элементарного порядка во внешней среде предпринимательства. Это предполагает как минимум:

1) реформирование налогообложения. Основной задачей здесь является модификация законодательства в сторону установления в нем норм прямого действия, не требующих выпуска дополнительных нормативных документов и не допускающих произвольное толкование законов. Мы считаем целесообразным дополнить законодательство (налоговое) специальными льготами, нацеленными на развитие и поощрение бизнеса, которые широко практикуются за рубежом;

2) совершенствование правовой базы. Важнейшие задачи - это обеспечение правовой стабильности, недопущение ухудшения условий функционирования бизнеса, повышение действенности уже существующего законодательства, устранение серьезных пробелов в правовой базе;

3) защита субъектов предпринимательства от преступных посягательств;

4) устранение административных барьеров. В первую очередь, необходимо значительное упрощение и удешевление процедур регистрации и лицензирования, а также изменение системы контроля;

5) улучшение условий сбыта. Главное направление - это обеспечение участия субъектов малого и среднего бизнеса в производстве продукции для государственных нужд;

6) содействие развитию кооперационных связей с крупным бизнесом.

Второе направление господдержки образует регулирующее воздействие на внутреннюю среду предприятия, прежде всего по линии оказания избирательной прямой ресурсной (прежде всего – финансовой) помощи. Здесь должны быть установлены четкие приоритеты:

- необходимо отдавать предпочтение предприятиям производственной сферы и представителям депрессивных регионов, бизнесменам из числа демобилизовавшихся офицеров, безработных и вынужденных переселенцев.

Финансовая поддержка таких предприятий предполагает в первую очередь стимулирование их инвестиционной активности. Но при этом

необходимо сочетание интересов государства и субъектов предпринимательства. Стратегия помощи следующая: органами поддержки рассматриваются и удовлетворяются финансовые заявки предпринимателей, направления деятельности которых соответствуют приоритетам программы развития и поддержки малых фирм. Важно разработать конкретный механизм подобного согласования государственных (региональных) и частных интересов.

Третье направление представляет собой организационное совершенствование системы господдержки на трех взаимосвязанных уровнях: республиканском, региональном и местном.

Необходимым условием эффективной реализации всех мероприятий по поддержке малого предпринимательства на региональном уровне должно стать принятие комплексной государственной программы поддержки малого и среднего бизнеса в Кыргызстане. Нам представляется, что при разработке государственной Программы поддержки малого и среднего предпринимательства следует исходить из требований современного этапа развития национальной экономики, учитывая при этом накопленный опыт развития малых и средних предприятий, их вклад в ВВП республики, а также приоритетные цели стратегии государственного развития. Реализация данной программы должна включать следующие группы мероприятий по поддержке малого и среднего бизнеса:

1) формирование нормативно-правовой базы поддержки и развития малого и среднего предпринимательства. Имеется в виду дальнейшее развитие системы нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности, отражение в нормативно-правовых актах КР и субъектов КР интересов и особенностей субъектов предпринимательства;

2) финансово-кредитная и инвестиционная поддержка предпринимательства. Предполагается сочетание мер прямой и косвенной поддержки, сохранение установленных действующим законодательством налоговых льгот, упрощение системы учета и отчетности субъектов предпринимательства, формирование гарантийных и лизинговых фондов,

разработка порядка передачи средств для осуществления региональных инвестиционных программ, введение механизма размещения среди субъектов предпринимательства не менее 15% объема государственного заказа. Например, размещение государственного заказа на производство и поставку газированной воды позволило бы рассматриваемому выше предприятию «Кристалл» получить необходимые средства на техническое перевооружение и развитие, увеличить производство уникальной по своим качественным характеристикам экологически чистой природной воды;

3) производственная и инновационная поддержка малых и средних предприятий, создание новых рабочих мест;

4) формирование инфраструктуры поддержки и развития малого и среднего предпринимательства. Предусматривается соединение созданных ранее отдельных звеньев и элементов инфраструктуры республиканского и регионального уровня в систему, включающую разветвленную сеть инфраструктурных объектов (фонды, центры, бизнес-инкубаторы, технопарки и т.д.);

5) информационное обеспечение малого предпринимательства. Имеется в виду создание новых информационных центров, реализация мер по широкой пропаганде и популяризации возможностей и достижений в сфере малого и среднего бизнеса, оказание необходимой помощи СМИ, освещающим эти вопросы;

6) научно-методическое и кадровое обеспечение предпринимательства. Предусматривается теоретическое и методологическое обоснование стратегии и тактики развития бизнеса, его наиболее эффективных направлений и форм, использование имеющихся разнообразных ресурсов для укрепления и расширения сети научных и учебных учреждений, связанных с малым и средним бизнесом. Представляется необходимым разработать и интегрировать в учебные программы высших и средних специальных учебных заведений специальные курсы «Менеджмент в малом бизнесе», «Маркетинговые стратегии малого и среднего бизнеса», «Конкурентоспособность малого

бизнеса» и т.п. Целесообразно также создание специализированных учебных заведений по подготовке кадров для сферы малого бизнеса – колледжи малого бизнеса, малого и среднего академии предпринимательства и т.п. Это позволит решить кадровую проблему современных малых и средних предприятий;

7) социальная защищенность и безопасность предпринимательства. Должно быть заложено осуществление комплекса мер по борьбе с рэкетом, коррупцией, расширение сети фирм, обеспечивающих безопасность функционирования малого и среднего предпринимательства.

Отличительной особенностью предлагаемой Программы является более четкое разграничение полномочий и ответственности КР и ее субъектов в решении вопросов поддержки и регулирования малого и среднего бизнеса, благодаря чему рост числа малых предприятий составит 1,5 – 2 раза. Механизм реализации программы предполагает, что контрольные функции осуществляет Государственная комиссия КР по поддержке и развитию предпринимательства при активном участии бизнес-сообщества. К настоящему времени гражданское общество, деловые круги и власти Кыргызстана пришли к осознанию, что если раньше все решения, относящиеся к развитию бизнеса, принимались в верхах, то теперь это необходимо обсуждать с бизнес-структурами, поскольку инициативы делового сообщества непосредственно формируют благоприятный деловой и инвестиционный климат в стране

Программа должна предусматривать поэтапное выполнение намеченных действий, более тесную увязку основных элементов государственной поддержки в области малого и среднего предпринимательства с основными механизмами реформирования экономики, которые получают в настоящее время новое развитие. Так, оставляя за собой функции регулятора экономики, государство ослабляет давление на бизнес. В необходимости подобных реформ убеждают результаты пилотных проектов по упрощению разрешительной системы для бизнеса, которые завершились в республике в конце 2008 года. Проекты были запущены в трех ведомствах – Министерстве здравоохранения республики, Госстрое КР и мэрии Бишкека. В результате

пилотных проектов по оптимизации регуляторного воздействия в департаменте санэпидемнадзора Минздрава КР решили отказаться от тринадцати обязательных документов из шестнадцати, а в департаменте лечебного обеспечения от двух из шести. В Госстрое КР намерены сократить шестнадцать видов лицензионно-разрешительной деятельности из более чем сорока. В мэрии столицы решили сократить не менее трех из двенадцати разрешительных документов.

Пилотные проекты позволили правительству Кыргызстана на практике опробовать возможность снижения давления на деловые круги и продолжить начатое уже в масштабах республики. В соответствии с Указом Президента КР в первом полугодии 2009 года государственные и муниципальные структуры на 30 процентов сократят объем лицензионно-разрешительной деятельности. Оставшиеся 70 процентов будут подвергнуты анализу регуляторного воздействия на бизнес. Как предполагается, уже к началу 2010 года в Кыргызстане будет принят реестр разрешительных документов и видов деятельности, имеющий силу закона. Все, что не попадет в этот перечень, сократят. При этом различным государственным и муниципальным структурам запретят внедрять новые разрешительные документы или виды лицензионной деятельности внутриведомственными актами. Следить за соблюдением подобных правил будет специально созданное агентство. Предполагается также ужесточение ответственности чиновников за установление препон для развития бизнеса, вплоть до уголовной. Реализация комплекса запланированных мер позволит приступить в 2010 году к началу широкомасштабной кампании по оптимизации регуляторного воздействия государства на бизнес.

Министерство экономического регулирования Кыргызстана поддержало также предложение Национального альянса бизнес-ассоциаций (НАБА) республики о продлении действовавшего в течение 2008 года моратория на проверки субъектов малого бизнеса. Как полагают в НАБА, подобный шаг позволит минимизировать в Кыргызстане последствия глобального экономического кризиса. О пользе моратория, в частности, свидетельствует тот

факт, что за время его действия в 2008 году сборы налогов, по данным ГКНС, увеличились почти на 50 процентов по сравнению с 2007 г., а поступления в бюджет выросли также за год на 47,7 процента. При этом, согласно экспресс-исследованию, проведенному в рамках НАБА, предприниматели, занимающиеся торговой и швейной деятельностью, с введением моратория сократили расходы, связанные с проведением проверок, на 7-10 процентов от общего оборота.

Таким образом, растущее конструктивное взаимодействие государственных и частных структур республики создает необходимые предпосылки для развития национальной экономики, прежде всего, за счет активизации сферы малого и среднего бизнеса.

Рассматривая основные направления развития государственной поддержки конкурентоспособности малого и среднего бизнеса, необходимо выделить инвестиционную составляющую системы поддержки малых и средних предприятий, как основу развития конкурентоспособности МСП. В связи с этим мы считаем, что прочную основу всей системы поддержки малого и среднего предпринимательства составляет финансово-кредитный механизм, обеспечивающий многоуровневую поддержку развития малых и средних предприятий республики.





**Рис. 3.4. Модель инфраструктуры финансово-кредитного механизма поддержки малого и среднего бизнеса в КР<sup>1</sup>**

различные кредитные и потребительские кооперативы, небанковские депозитно-кредитные организации и т.п.), которые на легитимной основе осуществляют предоставление субъектам малого предпринимательства и физическим лицам, имеющим ограниченный доступ к традиционным банковским услугам, финансовых и дополняющих их социальных услуг, направленных, с точки зрения макроэкономического эффекта, на сглаживание социальной напряженности в обществе, повышение уровня жизни населения, обеспечение занятости, развитие предпринимательства. Этот сегмент финансовых услуг дополняет традиционные банковские услуги по выдаче ссуд и кредитов. Развитие сектора микрофинансирования обусловлено необходимостью создания более разнообразной системы оказания финансово-кредитных услуг, помимо развития филиальной сети банков. Благодаря микрофинансовым организациям, у малых предпринимателей появляется

---

<sup>1</sup> Примечание: Составлен автором.

возможность оперативно получить небольшие денежные средства и сгладить текущие проблемы, более уверенно планировать свой бизнес. У населения расширяется возможность реализовать свой предпринимательский потенциал, в результате растет общий уровень предпринимательских навыков, увеличивается клиентская база для традиционного кредитования.

Вместе с тем микрофинансовые организации не означают замены банковских кредитов для малого и среднего бизнеса, микрофинансирование дополняет спектр традиционных банковских услуг и заменяет их там, где малым и средним предприятиям по каким-либо причинам трудно или невозможно получить ссуду в банке. Причин таких трудностей с кредитованием малых и средних предприятий достаточно – это отсутствие прозрачной финансовой отчетности, недостаточность капитала и активов для предоставления обеспечения кредита, небольшие по размеру суммы кредитов, короткие сроки и т.п. Для того, чтобы коммерческие банки активнее развивали сегмент кредитования малого и среднего бизнеса, представляется целесообразным создать специальные региональные фонды гарантийно-залоговой поддержки МСП. Такие фонды выступают в качестве гарантов перед банками, предоставляя гарантии и поручительства за малые и средние предприятия. Это делает процедуру получения малыми предприятиями банковских ссуд более простой, при этом у коммерческих банков снижается уровень кредитных рисков по операциям кредитования малого и среднего предпринимательства.

Таким образом, расширяется финансовая ресурсная база для малых и средних предприятий, они получают возможность заниматься не только решением краткосрочных задач, направляя средства на пополнение оборотных фондов, но и для долгосрочных задач расширения и развития бизнеса. В результате комплексная многоуровневая финансовая поддержка малых и средних предприятий обеспечивает рост их конкурентоспособности.

Следует отметить, что одновременно осуществляется практическая реализация принципа адресной поддержки малого и среднего

предпринимательства, так как средства бюджетов разных уровней и привлеченные средства международных фондов направляются на региональный уровень, где возможно более обоснованно определить приоритетных получателей финансовой поддержки из числа малых и средних предприятий.

В условиях нехватки собственных средств определяющее значение для функционирования финансово-кредитного механизма поддержки малого бизнеса имеет привлечение иностранных инвестиций. При этом речь идет не столько о льготных кредитах, которые правительство республики получает от международных финансовых институтов (Всемирный Банк, Азиатский Банк Развития, Исламский Банк Развития) и таких государств, как Япония, Германия, Швейцария и другие страны, сколько о прямых иностранных инвестициях. В условиях глобального экономического кризиса государственные программы развитых стран по кредитованию развивающихся экономик будут, естественно, корректироваться в сторону уменьшения. Поэтому основное внимание должно быть уделено привлечению в республику частного предпринимательского капитала в форме прямых инвестиций, которое обеспечивает иностранному вкладчику контроль над деятельностью заграничного предприятия. Прямые зарубежные инвестиции - это нечто большее, чем простое финансирование капиталовложений в экономику, хотя само по себе это крайне необходимо нашей стране, поскольку они обеспечивают повышение производительности и технического уровня кыргызских предприятий. Размещая свой капитал, в частности в Кыргызстане, иностранная компания приносит с собой новые технологии, новые способы организации производства и прямой выход на мировой рынок. При разумном использовании прямые инвестиции способствуют диверсификации экспорта, созданию дополнительных рабочих мест в стране, позаимствовавшей инвестиции, и по сравнению с иностранными кредитами не увеличивают задолженности страны, тем самым уменьшают отток валюты за рубеж. Поэтому развивающиеся страны стремятся привлекать именно прямые иностранные инвестиции, или капитальные вложения в

реальные активы (производство) инвесторов из других странах, в управлении которыми участвуют эти инвесторы. В условиях жесткой конкурентной борьбы за прямые инвестиции в Центрально-Азиатском регионе при отсутствии больших сырьевых запасов, удаленности от мировых транспортных магистралей, высоких транспортных издержках в сочетании с региональными транспортными проблемами, высоким налоговым бременем наряду с отсутствием налоговых и таможенных льгот инвесторам, невысокой емкостью внутреннего рынка, привлечение прямых инвестиций может быть обеспечено только при наличии явных преимуществ законодательства, регулирующего инвестиционную деятельность в сравнении с аналогичным в других странах.

Что касается Кыргызстана, то здесь основными целями привлечения прямых инвестиций являются снижение уровня безработицы, обеспечение высокой занятости, создание высоких стандартов жизни, что обеспечивается, прежде всего, за счет развития малого и среднего предпринимательства.

Создание благоприятного инвестиционного климата в Кыргызской Республике в последние годы позволило увеличить приток прямых иностранных инвестиций с 10 миллионов долларов в 1994 г. до 866,2 миллионов долларов в 2008г. Примечательно, что приток иностранных инвестиций увеличивался в 1997 - 1998 гг., несмотря на азиатский и российский кризисы, что говорит о доверии иностранных инвесторов к нашей республике.

Результаты улучшения инвестиционного климата подтверждаются данными Национального статистического комитета КР. В 2007 году в республику поступило 436 821,6 тыс. долл. США против 335 589,2 тыс. долл. США за 2006 год. Увеличение произошло на 30 % (на 101232.4 тыс. долл. США) [114].

В 2008 году в республику поступило 866,2 млн. долл. США против 436.8 млн. долл. США за 2007 год. Увеличение произошло на 98 % (на 429.4 млн. долл. США) [114].

Привлечение иностранных инвестиций в структуре отраслей выглядит

следующим образом (в млн. долл. США):

- обрабатывающая промышленность (за 2008 год – 241.2 против 2007 года – 134.9 увеличение произошло на 79%);
- финансовая деятельность (за 2008 год – 344.7 против 2007 года – 113.1 увеличение произошло в 3 раза);
- торговля (за 2008 год – 56.2 против 2007 года – 39.8 увеличение произошло на 41 %);
- горнодобывающая промышленность (за 2008 год -7.5 против 2007 года – 54.6 уменьшение произошло в 7.3 раза);
- транспорт и связь (за 2008 год – 17.6 против 2007 года – 13.5 увеличилось на 26 %);
- строительство (за 2008 год – 48.9 против 2007 года – 12.6 увеличение произошло в 3.9 раза);
- сельское хозяйство (за 2008 год – 0.6 против 2007 года – 4.3 уменьшилось в 7,2 раза);
- энергетика (за 2008 год - 0 против 2007 года - 0).

В экономику республики в 2008г. направлено 46475.2 млн. сомов инвестиций в нефинансовые активы. При этом доля инвестиций в основной капитал в структуре этих инвестиций составила 87.5 процента, инвестиций в нематериальные активы – 5.7 процента [114]. По сравнению с 2004 годом отмечается значительное изменение структуры инвестиций – в 2004 г. инвестиции в основной капитал составляли 84.8% [100]. Увеличение доли инвестиций в основной капитал в 2008 году сопровождался снижением объема инвестиций на капитальный ремонт основных средств (**Приложение 3**).

В течение 2008г. основная доля инвестиций в нефинансовые активы финансировалась за счет внешних вложений, доля которых составила 35 процента и по сравнению с 2004г. увеличилась в 3,2 раза (в основном за счет прямых иностранных инвестиций, доля которых в структуре внешних инвестиций возросла с 6,2 процента в 2004г. до 19,7 процента в 2008г.) [114], (рис. 3.5., табл.3.2).

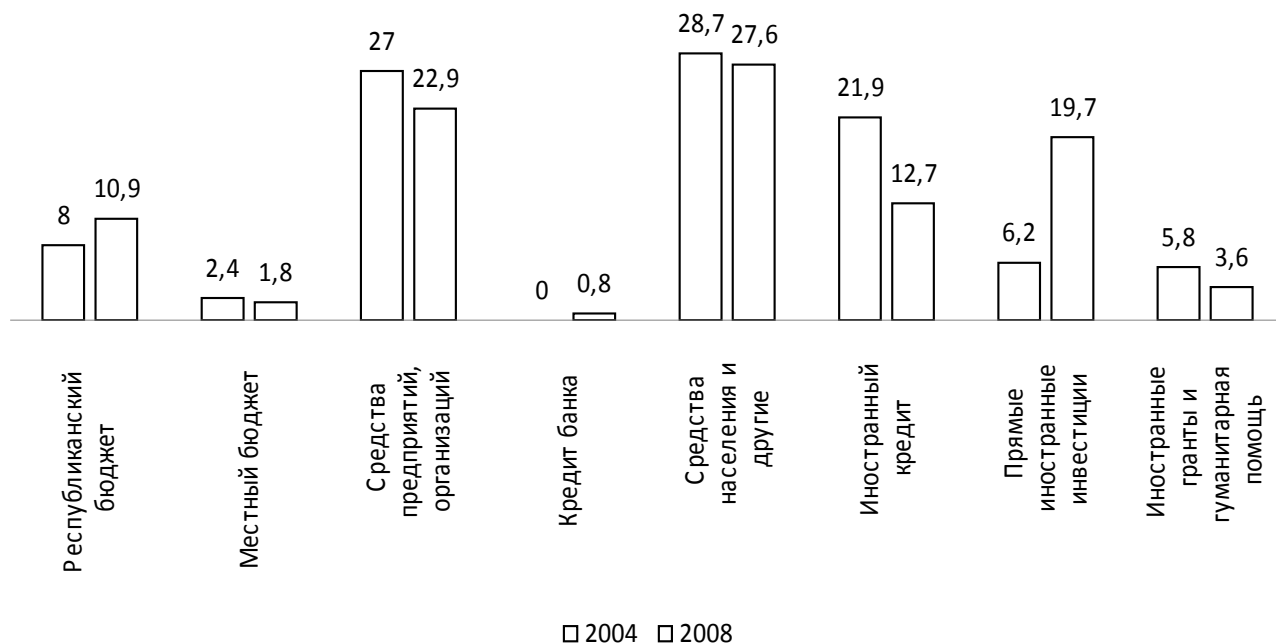


Рис. 3.5. Структура инвестиций в основной капитал по источникам финансирования (в процента к итогу.)

Таблица 3.2  
Динамика инвестиций в основной капитал по источникам финансирования, (млн. сомов)<sup>1</sup>.

Источники финансирования	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Всего</b>	<b>10 218,6</b>	<b>11 594,6</b>	<b>18 771,3</b>	<b>24087,5</b>	<b>32 535</b>
<b>Внутренние инвестиции</b>	<b>6 760,6</b>	<b>8 304,5</b>	<b>14 238,6</b>	<b>18908,4</b>	<b>20 810,5</b>
в том числе финансируемые за счет:					
республиканского бюджета	814,7	730,6	1 020,1	2117,2	3543,1
из них средства на чрезвычайные ситуации	202,9	223,9	158,3		
местного бюджета	247,5	146,9	251,0	585,6	573,5
средств предприятий, организаций	2 763,2	4 347,0	8 835,8	9819,6	7 459,4
кредиты банка	-	-	-	157,5	267,3
средств населения и других	2 935,2	3 080,0	4 131,7	6228,5	8 967,2
<b>Внешние инвестиции</b>	<b>3 458,0</b>	<b>3 290,1</b>	<b>4 532,7</b>	<b>5179,1</b>	<b>11 724,5</b>
в том числе финансируемые за счет:					
иностранного кредита	2 240,8	1 803,1	2 731,1	2571,1	4137,2
прямых иностранных инвестиций	628,6	1 294,5	1 503,7	1675,2	6410,3
иностранных грантов и гуманитарной помощи	588,6	192,5	297,9	932,8	1177

Инвестиции в основной капитал в 2008г. направлялись преимущественно в

<sup>1</sup> Рассчитано по данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики: Сборник «Инвестиции в Кыргызской Республике». – Бишкек, 2009.

транспорт и связь (22% от общего объема инвестиций) и обрабатывающую промышленность (11,6%). В 2008г. объемы инвестиций в нематериальные активы составили 2645,7 млн. сомов, стоимость новых арендованных основных средств – 20,6 млн. сомов. Выручка от продажи выбывших основных средств в 2008 г. составила 83,3 млн. сомов.

Приток иностранных инвестиций (без учета оттока) в экономику республики в 2008г. составил 4397,7 млн. долларов США, что выше уровня предыдущего года на 39% или на 1,4 раза. При этом доля других инвестиций составила 78,8% общего объема иностранных инвестиций, прямых иностранных инвестиций – 19,7%, грантов и технической помощи – 1,3, портфельных инвестиций – 0,2%. В течение 2004-2008гг. наибольший удельный вес в объеме поступивших прямых иностранных инвестиций занимал прочий капитал, в структуре которого в 2004-2006гг. переваливали торговые кредиты, а в 2007-2008гг.-кредиты, полученные от зарубежных совладельцев предприятий. Если на протяжении 2004-2006гг. прямые иностранные инвестиции направлялись, в основном, в предприятия обрабатывающей и горнодобывающей промышленности, ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования, то в 2007-2008гг. заметно увеличилось их поступление в сферу финансовой деятельности и геологоразведку, доля которых в 2008г. в общем объеме инвестиций достигла 56,7%.

В последние годы объемы поступления прямых иностранных инвестиций в экономику республики стабильно увеличивается (табл. 3.3).

**Таблица 3.3**

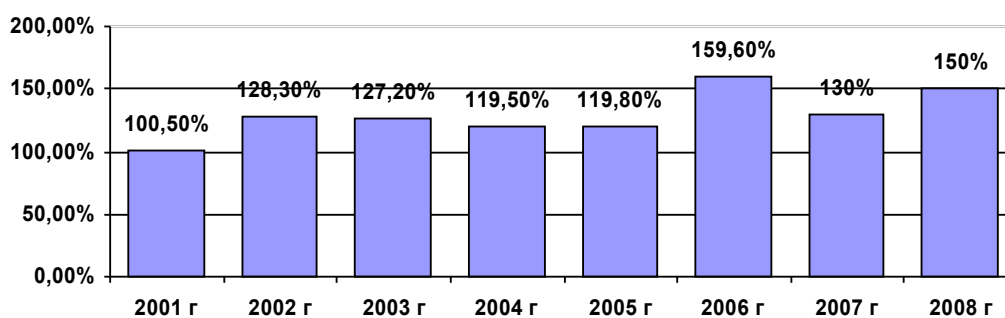
**Поступление ПИИ по годам в млн. долларов США<sup>1</sup>.**

Год	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ПИИ	153,0	86,3	136,3	108,6	89,6	90,1	115,6	147,0	175,6	210,3	335,6	436,8	866,2

Некоторое замедление темпов роста прямых иностранных инвестиций в

<sup>1</sup> Рассчитано по данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики: Сборник «Инвестиции в Кыргызской Республике». – Бишкек, 2009.

2003-2005 гг. компенсировалось ростом ПИИ в 2006 году (рис. 3.6).



**Рис. 3.6. Динамика прямых иностранных инвестиций в экономику Кыргызстана (в процентах к предыдущему году)**

При анализе привлеченных прямых инвестиций в региональном разрезе, необходимо отметить, что наибольший удельный вес прямых иностранных инвестиций приходится на г. Бишкек – 67,9%, Иссыккульскую область-10,9%, Чуйскую область-9,9%, Жалалабатскую область – 6,7%. В 2008г. по сравнению с предыдущим годом увеличились объемы поступления прямых иностранных инвестиций в Иссыккульскую область – в 15,5 раза, г. Ош – в 3,6 раза, Жалалабатскую область – в 4,1 раза, г. Бишкек – в 2,3 раза.

Следует также отметить, что при росте кредитов, полученных предприятиями от своих зарубежных совладельцев, отмечается относительное снижение по сравнению с предыдущим годом объемов торговых кредитов. Все это позволяет сделать вывод о том, что экономика республики рассматривается зарубежными инвесторами как серьезный и заслуживающий внимания объект.

Объемы поступления *прямых иностранных инвестиций* (без учета оттока) в 2008г. составили 866,2 млн.долларов США и в сравнении с 2007г. возросли в 2 раза, с 2004г. – в 4,9 раза.

Наиболее приоритетными видами экономической деятельности для вложения инвестиций являлись сфера финансовой деятельности (39,8 процента поступивших инвестиций), обрабатывающая промышленность (27,8 процента),

операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг



потребителям (16,9 процента).

В течение 2008г. строительные организации республики увеличили объем привлечения инвестиций в сравнении с 2007г. в 3,9 раза, финансовые предприятия – в 3,0 раза, предприятия геологоразведки – в 2,4, обрабатывающей промышленности – в 1,8, торговли, ремонта автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования – в 1,4 раза, транспорта и связи – на 30,3 процента, в то время как объем инвестиций в предприятия сельского хозяйства и горнодобывающей промышленности составил лишь 13,7 процента, сферу деятельности гостиниц и ресторанов – 88,8 процента.

Объемы поступления прямых иностранных инвестиций из стран вне СНГ в 2008г. в сравнении с 2007г. увеличились в 1,9 раза и составили 461,3 млн. долларов. Основными странами-инвесторами являлись Канада, Великобритания, Китай, Германия, Республика Корея и Австралия. Наибольший объем инвестиций из Канады направлен в предприятия обрабатывающей промышленности (96,9 процента от объема поступивших инвестиций), Великобритания – в предприятия обрабатывающей промышленности (40,7 процента), торговлю, ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования (25,5 процента), финансовую деятельность (16,5 процента) и геологоразведку (9,7 процента), Китая – в геологоразведку (79,1 процента) и предприятия обрабатывающей промышленности (15,6 процента), Германия – в предприятия обрабатывающей промышленности (64,5 процента) и финансовую деятельность (35,2 процента), Республики Кореи – в строительную деятельность (91,5 процента), Австралии – в геологоразведку (100 процентов).

В 2008г. из стран СНГ поступило 404,9 млн. долларов прямых иностранных инвестиций, что в 2 раза больше, чем в предыдущем году. Объем вложений, осуществленных инвесторами из Беларуси, возрос в 3,9 раза, России – в 2,7, Казахстана – в 2 раза. Основной объем инвестиций из Беларуси направлен в торговлю, ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования (83,3 процента от объема поступивших инвестиций), из

России – в предприятия обрабатывающей промышленности (63,0 процента), торговлю, ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования (29,8 процента), из Казахстана – в сферу финансовой деятельности (71,9 процента), геологоразведку (10,5 процента), предприятия обрабатывающей промышленности (5,9 процента).

Вместе с тем, существующий в настоящее время в Кыргызстане инвестиционный климат не обеспечивает в достаточной мере благоприятных условий для широкого привлечения средств, особенно в сферу малого и среднего бизнеса. Прежде всего, это связано с тем, что действующие законы и их нормативно-правовая база часто несовершенны и допускают различные толкования. На деловую активность иностранных инвесторов оказывают влияние и такие объективные факторы, как кризисное состояние экономики, узость внутреннего и нестабильность внешнего рынка, неразвитость сферы деловых услуг (информационно-консалтинговых, посреднических и пр.), бюрократизм и чиновничий произвол. Привлечение в широких масштабах внутренних и иностранных инвестиций в кыргызскую экономику преследует долговременные стратегические цели создания в Кыргызстане цивилизованного, социально ориентированного общества, характеризующегося высоким качеством жизни населения, в основе которого лежит перспективизация экономики, предполагающая совместное эффективное функционирование различных форм собственности. Однако наряду с привлечением инвестиций в экономику, в том числе в сферу малого бизнеса, немаловажное значение имеет их оптимальное распределение для эффективного использования посредством бизнес-планирования

### **III.3. Бизнес-планирование инвестиционной поддержки предприятий малого и среднего бизнеса**

Бизнес-планирование инвестиционной поддержки сферы малого предпринимательства представляет частный случай разработки бизнес-планов инвестиционных проектов. Однако принципиальное отличие бизнес-планирования в данном случае заключается в том, что бизнес-план разрабатывает не само предприятие, а региональный фонд поддержки малого бизнеса или другая структура, осуществляющая координацию проектов по финансированию малых и средних предприятий в регионе. При этом для разработки бизнес-планов и обоснования эффективности инвестиционной поддержки могут привлекаться специализированные консалтинговые организации. Но в любом случае происходит внешняя оценка возможностей малого предприятия к динамичному развитию, для которого требуются запрашиваемые финансовые ресурсы.

Непосредственной стадии бизнес-планирования предшествует стадия отбора предприятий на получение инвестиционной поддержки. При отборе предприятий нам представляется целесообразным учитывать, прежде всего, их отраслевую принадлежность. С учетом специфики национальной экономики Кыргызстана наиболее привлекательны для размещения инвестиций малые и средние предприятия, продукция которых ориентирована на внутренний рынок (предприятия строительного комплекса, легкой и пищевой промышленности, агропромышленного комплекса и т.п.), кроме того, эти предприятия, как правило, не испытывают проблем с получением исходного сырья.

Оценка предприятий – потенциальных получателей инвестиций предполагает тщательное изучение правового статуса предприятия, прозрачности его финансовой отчетности, уровня организации и структуры управления, взаимодействия с внешним окружением, характера производства, состояния кадрового и управленческого потенциала и т.д. Результатом данной процедуры оценки должна быть однозначная информация о том, что предприятие действительно нуждается в получении инвестиций, собственными силами реализовать инвестиционный проект не в состоянии, но при этом

располагает необходимыми условиями для его реализации.

Одновременно происходит оценка возможной результативности реализации инвестиционного проекта, цель которого в той или иной форме поддержать конкретное малое предприятие. В связи с этим, в отличие от традиционного бизнес-плана, обоснование целесообразности адресной инвестиционной поддержки малых и средних предприятий базируется на приоритете общегосударственных и региональных параметров эффективности. Поэтому все инвестиционные проекты, претендующие на получение государственной поддержки за счет средств фондов поддержки малого и среднего предпринимательства, должны соответствовать количественным и качественным критериям отбора. Считаем, что эти критерии должны быть разработаны и утверждены Министерством экономического регулирования республики, что позволит исключить неопределенность, необоснованность, субъективность и предвзятость оценки и отбора претендентов и создать равные условия для всех малых и средних предприятий.

По нашему мнению, в число качественных критериев отбора инвестиционных проектов поддержки малого и среднего бизнеса целесообразно включить следующие:

- соответствие проекта приоритетам республиканских и региональных программ социально-экономического развития на краткосрочную и среднесрочную перспективу;

- наличие положительных социальных эффектов (в том числе – создание рабочих мест, повышение доходов, улучшение уровня и качества жизни населения и т.п.);

- невозможность реализации инвестиционного проекта без государственной поддержки;

- наличие положительного заключения независимых экспертов (инвестиционных консультантов и т.п.).

Количественные критерии включают:

- критерии финансовой эффективности;

- критерий бюджетной эффективности;
- критерий экономической эффективности.

По критериям финансовой эффективности чистая приведенная стоимость на начало реализации проекта, рассчитанная методом дисконтирования денежного потока, должна быть положительной ( $NPV > 0$ ), а внутренняя норма доходности должна быть больше средневзвешенной стоимости капитала инвестора ( $IRR > WACC$ ). Выполнение этих критериев означает эффективность реализации проекта, как для государства, так и для частного инвестора и предприятия.

Смысл критерия бюджетной эффективности заключается в том, что бюджетные средства, затраченные на реализацию данного проекта, будут компенсированы в полном объеме ( $PI > 1$ ). Иными словами, накопленные дисконтированные налоговые поступления и экономия расходов республиканского или регионального бюджетов, благодаря реализации инвестиционного проекта, должны превышать общий объем направляемых для поддержки данного проекта средств.

В качестве основного показателя экономической эффективности инвестиционного проекта предлагается использовать интегральный индикатор экономической эффективности инвестиционного проекта ( $\Delta_T \geq H$ ). Величина  $H$  – представляет определенную фиксированную долю прогнозируемого реального объема валового регионального продукта, выраженную в процентах, которая обеспечивается реализацией рассматриваемого инвестиционного проекта (за все годы). Значение этого критерия не должно быть ниже какого-то предельного значения (например,  $-0,001 - 0,01\%$ ).

В остальном бизнес-план инвестиционного проекта для малого или среднего предприятия разрабатывается по стандартной схеме: оценка и анализ положения в отрасли; характеристика предприятия; план производства; план маркетинга; организационный план; финансовый план; оценка рисков реализации проекта; резюме.

В рамках настоящего исследования бизнес-планирование

инвестиционной поддержки рассматривается на примере проекта по техническому перевооружению основного производства ЗАО «Кристалл» (г. Кызылкия) с целью повышения конкурентоспособности предприятия, выпускающего безалкогольные напитки и пиво. Основные виды продукции предприятия: газированная вода «Кайнар-Булак», лимонад «Буратино», прохладительные напитки «Апельсин», «Малина», «Клубника», «Зеленое яблоко», выпускаются в стеклянной таре (0,5 л), а также пиво «Жигулевское» разливное.

Республиканский рынок минерально-газированной воды и напитков относится к числу динамично развивающихся, потребность в данном виде продукции может быть охарактеризована как сформировавшаяся, хотя потребление прохладительных напитков носит преимущественно сезонный характер. Потребление минерально-газированной воды в течение года более равномерно, хотя в осенне-зимний период также наблюдается некоторое снижение. Сбыт продукции ЗАО «Кристалл» осуществляется преимущественно в г. Кызылкия и ближайших районах Баткенской области. Продукция предприятия реализуется через фирменные магазины, расположенные в городе, а также через розничную торговлю мелкими оптовиками. По Баткенской области и в целом по Юго-Западному региону Кыргызстана рыночная доля продукции ЗАО «Кристалл» достигает 30 процентов. Напитки предприятия по качественным характеристикам соответствует принятым стандартам, по ряду параметров продукция ЗАО «Кристалл» даже превосходит аналогичную продукцию других производителей, но при этом значительно проигрывает по упаковке.

Учитывая значительный износ оборудования, необходимо провести перевооружение производства. Для этих целей разрабатывается инвестиционный проект по выделению финансовой помощи предприятию на сумму 18,0 млн. сомов. Из них: 10,0 млн. сомов для приобретения оборудования по розливу воды и прохладительных напитков; 7,0 млн. сомов для приобретения линии для розлива пива. 1,0 млн. сомов составляет стоимость

работ по установке (монтаж и наладка) оборудования, консультированию персонала и гарантийному обслуживанию в течение двух месяцев. Период реализации инвестиционного проекта – 5 лет (проекты со сроком окупаемости свыше пяти лет неприемлемы по экономическим параметрам).

Производство минерально-газированной воды и прохладительных напитков осуществляется с использованием одинакового технологического оборудования, за исключением отдельных элементов, связанных с особенностями проведения определенных этапов производства, например, водоподготовки. Технология, которая используется при розливе и укупоре минеральной воды или газированных напитков, сводится к следующему. Сначала бутылки (PET или стекло) попадают в специальное устройство, где проходит их дезинфекция, после этого они подаются на розлив. Далее бутылки поступают на укупор, этикетирование и групповую упаковку.

Для производства минеральной воды и газированных напитков ЗАО «Кристалл» приобретает комплектную поточную линию от производителя Seitz KHS (Германия) производительностью от 3 000 до 20 000 бут/час. В качестве тары могут использоваться, как стеклянные, так и PET- бутылки (ПЭТ-бутылки из специального пластика полиэтилентерефталата) емкостью 0,5 – 1,0 – 1,5 литра.

Технические характеристики и комплектация линии по розливу воды:

- максимальная производительность 20 000 бутылок ПЭТ в час;
- система транспортеров;
- автомат выдува бутылок ПЭТ SIDEL SBO 24/24;
- автоматический палетайзер KHS INOPAK;
- автомат наклейки этикетки KRONES Contiroll 780-15-1;
- пневматический транспортер переноса бутылок ПЭТ;
- ополаскиватель бутылок PERRIER MFL 35/14;
- моноблок розлива-укупорки бутылок ПЭТ DELTA VF 60/10SV на 60 разливочных кранов и 10 укупорочных головок;
- премикс FAMIX TurboDigi 15 000 литров в час;

- автоматический упаковщик в термопленку ZAMBELLI;
- ориентатор бутылок ПЭТ объемом 1,5 л CORTELL;
- ориентатор бутылок ПЭТ объемом 0,5 литра POSIMAT;
- механические транспортеры переноса бутылки и упаковки.

Дополнительно устанавливается автоматический этикетировщик класса Gerper Rollina, предназначенный для наклеивания круговой бумажной этикетки на цилиндрические емкости: бутылки, банки разного объема и в особенности на ПЭТ бутылки. Особенности данного автоматического этикетировщика: быстрая и эффективная переналадка для разного диаметра бутылки; нанесение клея на края этикетки с помощью клеящих валиков позволяет заметно снизить расход, сохраняя высокое качество наклеивания; функция, определяющая наличие бутылки перед наклеиванием, входит в стандартную комплектацию, также как и функция автоматического перезапуска; вращение бутылки, контролируемое зубчатыми приводными ремнями, наносит этикетку вокруг емкости, заклеивая у края. Четкость наклеивания обеспечивается за счет использования щеток и систем воздушного обдува; кроме того, при дополнительной модификации возможно использование, как холодного, так и горячего клея.

Для участка по производству пива дополнительно приобретается полуавтоматическая линия производительностью до 12000 бутылок в час в комплекте с фильтрами, охлаждающими установками, компрессором для подачи CO<sub>2</sub>. Стоимость оборудования 7 миллион сомов (производитель оборудования – фирма STORK – Германия). Установка занимает 2 месяца, стоимость работ – 0,5 миллион сомов. Выбор оборудования для производства пива на ЗАО «Кристалл» определялся с учетом особенностей производства. Малые и средние пивоварни регионального значения, такие как ЗАО «Кристалл», не ставят задачу транспортировки пива на дальние расстояния и, следовательно, сохранения его свойств на длительное время. Ценность выпускаемого ими напитка заключается в том, что свежее пиво обладает уникальными целительными свойствами, богато содержанием витаминов и



аминокислот, может храниться от 7 дней до двух месяцев. При розливе такого пива не требуется полная автоматизация, поэтому логично использовать полуавтоматические линии, где на каждой операции (выдув ПЭТ бутылок, розлив пива, укупоривание бутылки, наклеивание этикетки, упаковка в термоусадочную пленку) задействован человек. Кроме того, полуавтоматическое оборудование легко перестраивается на выпуск сосудов любых типоразмеров, что обеспечивает необходимую малым и средним предприятиям гибкость производства. Приобретаемое оборудование имеет в комплекте четыре сменные прессформы под бутылки объемом 0,33л, 0,5л, 1,0 л и 1,5л. Планируемый наиболее распространенный объем пластиковой тары для розлива пива –1,5л. Преформа и готовая пэт-тара для пива должны быть коричневого цвета. Такой выбор обусловлен высокими требованиями к пивной бутылке, которая обязана выдерживать значительное давление и обладать низкой газо- и светопрозрачностью. Для изготовления классической полуторалитровой пивной бутылки необходима заготовка весом 42 грамма, такая преформа является наиболее распространенной и доступной по цене.

Участок розлива пива включает в себя четыре рабочих места: розлив пива, укупорка бутылок, нанесение этикетки, упаковку. Занимаемая площадь -от 40 до 80кв.м. Обслуживающий персонал - 5 человек. Ключевым элементом полуавтоматической линии является полуавтомат розлива в форме моноблока (совмещенный с ополаскивателем бутылок), модель LDH-8G, с восемью разливочными головками. Использование специальной конструкции пивных головок, фурнитуры из нержавеющей пищевой стали, клапанов для удобной и быстрой промывки пивного бака делает полуавтоматы розлива LDH-8G оптимальными с точки зрения качества розлива. Режим работы оборудования - полуавтоматический: оператор вручную устанавливает пустые бутылки и снимает наполненные, а все режимы налива выполняются автоматически: опускаются разливочные головки, бутылки наполняются углекислым газом, наливается пиво, сбрасывается давление, поднимаются головки. Также автоматически регулируется уровень наполнения бутылок с заданной

точностью. Принципиальное отличие розлива в ПЭТ от розлива в стекло заключается в невозможности полностью устранить воздух из бутылки, путем создания в ней вакуума. Даже кратковременное разряжение в полости пластиковой бутылки приводит к деформации пэт-бутылки. Чтобы минимизировать проблему с оставшимся в бутылке кислородом, его вытесняют подачей в бутылку CO<sub>2</sub>, эта операция также выполняется автоматически.

Максимальная производительность полуавтомата розлива составляет 12000 бутылок (0,5л) в час. Реальная производительность установки зависит от множества факторов, определяющих химико-технические характеристики напитка: его температуры и давления, способа фильтрации и степени очистки, а также от производительности укупорочного полуавтомата. От наполнения до укупоривания бутылки проходит 5-7 секунд, за это время пивная пена в бутылке поднимается до горлового среза. Закрывается бутылка винтовой пробкой из пластмассы. Пробку на горлышко работник помещает руками, а для ее закручивания используется скоростной пневматический укупорочный полуавтомат. Следующей операцией является наклеивание этикеток. Этикетировочный полуавтомат в составе линии LDH-8G обеспечивает качественную наклейку этикеток и легко перестраивается под конкретные размеры любой этикетки и бутылки.

Планируемые объемы производства и реализации по годам инвестиционного периода приведены в таблице 3.4.

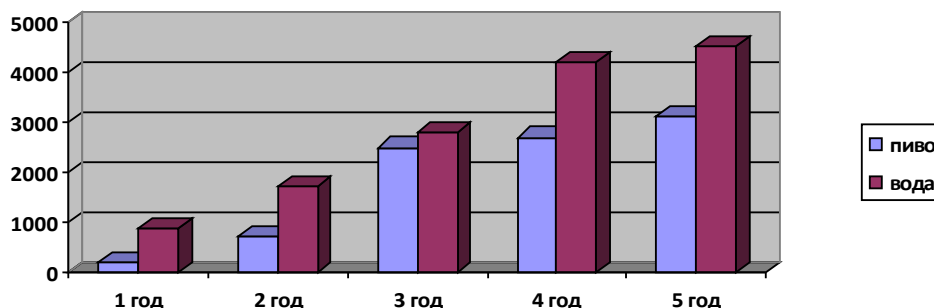
**Таблица 3.4**

**Планируемые объемы производства напитков в рамках инвестиционного проекта**

<b>Наименование продукции</b>	<b>1 год</b>	<b>2 год</b>	<b>3 год</b>	<b>4 год</b>	<b>5 год</b>
Пиво, тыс.л	204,5	740,4	2500,0	2700,0	3100,0
Вода, тыс. л (в пересчете на усл. л. по ассортименту)	887,3	1720,5	2790,7	4200,5	4500,0

Таким образом, в течение срока реализации инвестиционного проекта

планируется постепенное доведение объемов производства напитков до оптимальных размеров с точки зрения эффективной загрузки оборудования (рис. 3.7).



**Рис. 3.7. Динамика производства напитков ЗАО «Кристалл» при реализации инвестиционного проекта**

Оценка состоятельности и эффективности инвестиционного проекта производится на основе показателя чистого дисконтированного дохода (чистой текущей стоимости) – *NPV (Net Present Value)*, суть которого состоит в сравнении текущей стоимости будущих денежных потоков от реализации проекта с необходимыми для этого расходами. Применение метода предусматривает последовательное прохождение следующих стадий: 1) расчет денежного потока инвестиционного проекта; 2) выбор ставки дисконтирования, учитывающих доходность альтернативных вложений и риск проекта; 3) определение чистого дисконтированного дохода [47, С. 133].

Денежные потоки рассчитывались в текущих ценах как чистая прибыль от реализации напитков, производимых на устанавливаемом оборудовании, в ценах по возможности учитывались прогнозируемые темпы инфляции и потенциал расширения доли рынка ЗАО «Кристалл».

Ставка дисконтирования для расчета определения дисконтирующего множителя (фактора дисконтирования) принята на уровне учетной ставки Центрального Банка по состоянию на 18.03.2009 г. – 12,94%. Это минимально возможный процент дохода по альтернативным вложениям.

Расчет ежегодного чистого дохода и дисконтированной стоимости в

течение рассматриваемого срока реализации инвестиционного проекта приведен в таблице 3.5.

**Таблица 3.5**

**Расчет чистой приведенной стоимости, тыс. сом.**

Показатели	Годы					
	0	1	2	3	4	5
Чистый доход	-18000	2078	5614	11037	11820	12300
Сальдо накопленного чистого дохода	-18000	-15922	-10308	729	12549	24849
F – дисконтирующий множитель	1	0,886	0,784	0,695	0,615	0,545
Дисконтированный чистый доход	-18000	1841,1	4401,1	7670,7	7269,3	6703,5
Сальдо дисконтированного чистого дохода	-18000	-16158,9	-11757,8	-4087,1	3182,2	9885,7
Чистая текущая стоимость NPV	9885,7					

$NPV$  для постоянной нормы дисконта и разовой первоначальной инвестиции определяется по формуле [47, С. 133]:

$$NPV = -I_0 + \sum_{i=1}^T C_i(1+i)^{-t} \quad (3.1)$$

где  $I_0$  – величина первоначальной инвестиции;

$C_t$  – денежный поток от реализации инвестиций в момент времени  $t$ ;

$t$  - шаг расчета (в данном случае 1 год);

$T$  – величина расчетного периода;

$i$  – ставка дисконтирования.

Как следует из формулы 3.1, дисконтирующий множитель  $F$  равен дроби:

$$F = \frac{1}{(1+i)^t} \quad (3.2)$$

Тогда дисконтирующий множитель по годам составит, соответственно, 1; 0,886; 0,784; 0,695; 0,615; 0,545 (таблица 3.7).

Величина  $NPV$  по инвестиционному проекту составила 9885,7 тыс. сом., то есть  $NPV > 0$ , следовательно, проект следует принять к реализации.

Следующие показатели эффективности инвестиционного проекта – срок

окупаемости инвестиций и индекс рентабельности инвестиций.

Под сроком окупаемости (*Payback Period, PP*) понимается период от момента начала реализации инвестиционного проекта до того момента, когда доходы от реализации станут равными первоначальным инвестициям. Экономический смысл показателя состоит в определении срока, за который инвестор сможет вернуть вложенные в инвестиционный проект средства. Статистически срок окупаемости инвестиций (целая часть) определяется по последнему интервалу планирования, в котором сальдо накопленного чистого дохода имеет отрицательную величину. Дробная часть срока окупаемости ( $x$ ) рассчитывается по формуле:

$$x = \frac{|P_{k-}|}{|P_{k-}| + P_{k+}} \quad (3.3)$$

где  $P_{k-}$  - отрицательная величина сальдо накопленного денежного потока до момента окупаемости;

$P_{k+}$  - положительная величина сальдо накопленного денежного потока на шаге после момента окупаемости.

Используя формулу 3.3, получаем, что срок окупаемости рассматриваемого инвестиционного проекта составляет 3,6 года. Это дисконтированный срок окупаемости (*Discounted Payback Period, DPP*), который рассчитывается по сальдо дисконтированного чистого дохода. Если основываться просто на накопленном чистом доходе, то результат получается не совсем корректным – 2,9 года ( $10308/[10308 + 729]$ ).

Таким образом, срок окупаемости инвестиционного проекта составляет 3,6 года, что меньше регламентированного пятилетнего периода.

Следующий шаг – определение индекса рентабельности инвестиций (*Profitability Index, PI*). Для этого используется формула [47, С. 138]:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^T C_t \cdot (1+i)^{-t}}{I_0} \quad (3.4)$$

Индекс рентабельности инвестиций по проекту составит:

$$PI = (1841,1 + 4401,1 + 7670,7 + 7269,3 + 6703,5) / 18000,0 = 1,549$$

$PI > 1$ , значит проект принимается. Рентабельность инвестиций по проекту составляет 55%.

Необходимым условием обоснования бизнес-проекта является оценка потенциальных рисков.

Зона приемлемого риска характеризуется уровнем потерь, которые не превышают размер чистой прибыли предприятия. Зона допустимого риска характеризуется уровнем потерь, не превышающим размер расчетной прибыли. Как правило, большинству предпринимательских операций соответствует средняя величина риска – в пределах 20%. Однако с учетом конкретной ситуации может быть выбран вариант с большим коэффициентом риска. Но при этом не следует допускать, чтобы риск достигал критической или тем более, катастрофической отметки, когда потери превышают размер расчетной прибыли от реализации проекта. В зоне недопустимого риска потери соизмеримы со стоимостью собственных средств предприятия.

При анализе рисков инвестиционного проекта по ЗАО «Кристалл» потенциальные риски оценивались по каждой стадии проекта (Приложение 4). Такой подход представляется наиболее обоснованным, так как реализация проекта связана со множеством разнонаправлено действующих факторов, что требует постоянного внимания к устранению неблагоприятных ситуаций. Совокупный риск проекта составляет 20,75% (таблица П.4.1), что является допустимой величиной. Наибольшего внимания требуют стадии инвестирования и производственной реализации, когда потенциальные угрозы срыва проекта наиболее вероятны (таблица П.4.1).

Общее заключение: по показателям эффективности и рискованности инвестиционный проект финансирования технического развития ЗАО «Кристалл» является приемлемым.

## **Заключение**

Проведенное исследование позволяет сформулировать ряд выводов и предложений, как в теоретико-методологическом, так и в практическом плане.

1. Конкурентоспособность фирмы, независимо от того, каким предприятием она является – малым, средним или крупным – это потенциальная способность предприятия с учетом имеющихся у него возможностей проектировать, изготавливать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим потребительским и стоимостным характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.

Малые предприятия в силу своей экономической природы более приближены к рынку и потребителям, способны гибко реагировать на изменение потребностей, поэтому потенциально более конкурентоспособны. Однако специфика малого бизнеса требует участия государства в поддержке становления и развития малого предпринимательства, особенно в период перехода к рыночной экономике. Такая поддержка включает благоприятное законодательство, создание института частной собственности, специальные налоговые режимы, кредитно-финансовые рычаги, система государственных фондов поддержки и стимулирования малых предприятий и т.д.

2. Процесс становления малого и среднего бизнеса проходит несколько этапов, прежде чем в полной мере реализуются его потенциальные возможности эффективного рыночного роста. Выделение отдельных этапов развития малого и среднего предпринимательства должно производиться с учетом общих тенденций и закономерностей развития национальной экономики. С позиций данного подхода становление и развитие малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике включает два первоначальных этапов зарождения малого предпринимательства в период нахождения Кыргызстана в составе бывшего СССР, и три последующих этапа развития МСП независимого Кыргызстана.

3. Проведенный анализ состояния и уровня развития малого и среднего предпринимательства Кыргызской Республики показывает, что сектор малого и среднего бизнеса в последние годы играет все более значимую роль во всех

отраслях национальной экономики. К настоящему времени можно говорить о секторе малых и средних предприятий как о сформировавшемся сегменте бизнеса, интегрированном в экономику страны. Вместе с тем статистические данные свидетельствуют о крайне неравномерном развитии МСП по регионам республики, как по количественному распределению малых и средних предприятий по отдельным областям, так и по их вкладу в экономику страны и отдельных регионов. При этом прослеживается вполне очевидная связь между уровнем и характером развития малого и среднего предпринимательства в отдельном регионе и размером инвестиций в малые предприятия реального сектора.

4. Для оценки конкурентоспособности отдельных МСП целесообразно использовать предложенную нами методику, основанную на выявлении наиболее значимых факторов конкурентоспособности предприятий по их внутренним и внешним компетенциям и динамическим способностям, совокупная оценка которых позволяет определить силу бизнеса предприятия и его рыночные позиции. Разработанная методика может применяться на практике непосредственно малыми предприятиями для самостоятельного определения собственных конкурентных позиций на рынке, не прибегая к дорогостоящей помощи внешних консультантов. При этом предприятие в ходе оценки собственных конкурентных позиций получает аналогичную информацию относительно своих ближайших конкурентов, что позволяет более обоснованно разрабатывать конкурентную стратегию.

5. Основные перспективы развития малого и среднего предпринимательства в Кыргызской Республике связаны с приоритетным развитием малых и средних предприятий, ориентированных на внутренний рынок, и инвестиционно привлекательных для зарубежных предпринимателей. В связи с этим актуализируется весь комплекс проблем по обеспечению инвестиционной привлекательности национальной экономики в целом и сектора малого и среднего бизнеса, в частности, что требует разработки системы мер государственной поддержки развития малых и средних



предприятий Кыргызстана для повышения их конкурентоспособности. В числе наиболее значимых мер необходимо указать: совершенствование хозяйственного, в том числе налогового и таможенного законодательства; обеспечение финансовой, имущественной, информационной, консультативной поддержки малых и средних предприятий.

6. Поскольку большинство малых предприятий нуждается в финансовой помощи, инвестиционная поддержка должна рассматриваться как основа развития конкурентоспособности малых и средних предприятий Кыргызстана. Центральным звеном системы государственной и региональной поддержки малых и средних предприятий должен стать предлагаемый автором механизм комплексной финансово-кредитной поддержки, в рамках которого объединяются инвестиционные ресурсы государства, региональных органов, в том числе полученные от иностранных участников, средства самих малых предприятий, кредитных учреждений, микрофинансовых организаций. Это позволит обеспечить концентрацию ограниченных средств и их более рациональное распределение среди потенциальных получателей по результатам бизнес-планирования инвестиционных проектов. Подтверждением данного вывода служит разработанный в рамках настоящего исследования бизнес-проект повышения конкурентоспособности одного из малых предприятий республики – ЗАО «Кристалл».

Таким образом, общее повышение конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса представляет результат действия двух групп факторов: внутренних – связанных с развитием внутреннего потенциала малых и средних предприятий, обусловленного экономической природой данных субъектов, и внешних – связанных с общими предпринимательскими условиями в стране, в том числе с условиями непосредственной поддержки в различных формах МСП на общегосударственном и региональном уровнях.

## Список использованной литературы

### Законодательные и нормативно-правовые акты

1. Конституция Кыргызской Республики. – Бишкек, 1996 г.
2. Гражданский Кодекс Кыргызской Республики.
3. Закон Кыргызской Республики «Об общих началах разгосударствления, приватизации и предпринимательства» от 20 декабря 1991 г.
4. Закон Кыргызской Республики «О хозяйственных товариществах и обществах» от 5 июня 1996 г.
5. Закон Кыргызской Республики «Об иностранных инвестициях» от 24 сентября 1997 г.
6. Закон Кыргызской Республики «О государственной регистрации юридических лиц, занимающихся индивидуальной предпринимательской деятельностью на территории Кыргызской Республики» от 2 июля 1998 г.
7. Закон Кыргызской Республики «Об упрощенной системе налогообложения субъектов малого предпринимательства» от 15 ноября 2001 г.
8. Законы Кыргызской Республики «О республиканском бюджете на 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 годы».
9. Указ Президента Кыргызской Республики «О некоторых мерах по защите и развитию частного предпринимательства» от 25 марта 1994 г.
10. Указ Президента Кыргызской Республики «О дополнительных мерах по защите предпринимательской деятельности и упорядочению работы контролирующих органов» от 1 апреля 1997 г.
11. Указ Президента Кыргызской Республики «О дополнительных мерах по формированию благоприятной предпринимательской и инвестиционной среды в Кыргызской Республике» от 1 октября 1998 г.
12. Указ Президента Кыргызской Республики «О мерах по сокращению числа необоснованных проверок деятельности субъектов предпринимательства» от 7 апреля 2000 г.
13. Постановление Правительства Кыргызской Республики «О мерах по

развитию малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике» от 21 апреля 1998 г.

14. Постановление Правительства Кыргызской Республики «О Государственном фонде Кыргызской Республики по поддержке малого и среднего бизнеса» от 23 мая 1999 г.
15. Постановление Правительства Кыргызской Республики «О лицензировании отдельных видов предпринимательской деятельности» от 31 мая 2001 г.
16. Постановление Правительства Кыргызской Республики «О Государственной программе развития предпринимательства в Кыргызской Республике на 2006-2008 годы» № 716 от 4 октября 2006 г.
17. Комплексные основы развития Кыргызской Республики на 2000-2010 гг.
18. Меморандум по экономической политике, подписанный между Правительством Кыргызской Республики и Международным Валютным фондом «Программа преодоления бедности и экономический рост».
19. Стратегии развития предпринимательства и поэтапный план реализации реформ на период до 2015 года.

### **Монографии, учебники, учебные пособия, брошюры**

20. Абалкин Л.И. Россия. Поиск самоопределения. – М.: Наука, 2005. – 474 с.
21. Абдрасилов Г.К. Положения о поддержке малого и среднего предпринимательства в Кыргызстане. – Госфонд по поддержке малого и среднего бизнеса при Правительстве Кыргызской Республики. – Бишкек, 1995. – 113 с.
22. Алексеев П.А. Современные тенденции развития экономики промышленно развитых стран. – М.: Анкил, 2008. – 168 с.
23. Альтшулер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации /Игорь Альтшулер. – М.: Вершина, 2006. – 232 с.
24. Анискин Ю.П. Организация и управление малым бизнесом. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 154 с.
25. Анищенко А.В. Управление малым бизнесом. – М.: Вершина, 2006. – 183 с.

26. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 235 с.
27. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 285 с.
28. Бест М. Новая Конкуренция. Институты промышленного развития / Майкл Х. Бест; пер. с англ. – М.: ТЕИС, 2002. – 356 с.
29. Богомолов, О.Т. Мировая экономика в век глобализации. – М.: Экономика, 2007. – 368 с.
30. Борисов Г.В. История экономических учений. Хрестоматия. – М.: Бизнес-Пресса, 2003. – 354 с.
31. Верхан Петер Х. Предприниматель: Его экономические функции и общественно-политическая ответственность: Пер. с немец. – Минск, 1992. – 190 с.
32. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Экономистъ, 2005. – 273 с.
33. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2003. – 528 с.
34. Все о малом предпринимательстве: полное практическое руководство / Под ред. Касьянова А.В. – М.: Издательство «ГоссМедиа», 2008. – 240 с.
35. Гальперин В.М., Игнатов С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. В 2-х т. / Общ. редакция В.М. Гальперина. Т.1. – СПб.: Экономическая школа, 1999. – 468 с.
36. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями /П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – Пер. с англ. В. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 418 с.
37. Гербер Майкл. Э. Малый бизнес: от иллюзий к успеху. Возвращение к мифу предпринимательства. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 217 с.
38. Гинзбург А.И. Экономический анализ для руководителей малых предприятий: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
39. Государственное регулирование рыночной экономики / Ред. Кушлин В.И. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство РАГС, 2006. – 616 с.

40. Грязнова А.Г., Думная Н.Н. Макроэкономика: Теория и российская практика. – М.: КноРус, 2005. – 205 с.
41. Губин Е.П. Государственное регулирование рыночной экономики и предпринимательства: правовые проблемы. – М.: Юрист, 2005. – 320 с.
42. Джон Л. Дейли. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества /Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage. – СПб.: Вильямс, 2004. – 275 с.
43. Дойль П. Менеджмент: стратегия и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 215 с.
44. Долгорукова И.В. Малое предпринимательство в России. Формирование нового социального института. – М.: Научная Книга, 2007. – 156 с.
45. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Питер Друкер. – Пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288 с.
46. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: Эксмо-Пресс, 2002. – 320 с.
47. Есипов В.Е. и др. Экономическая оценка инвестиций / В.Е. Есипов, Г.А. Маховикова, И.А. Бузова, В.В. Терехова. – СПб.: Вектор, 2006. – 288 с.
48. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: основные понятия и принципы. – М.: Дело и сервис, 2001. – 190 с.
49. Ибадова Л.Т. Финансирование и кредитование малого бизнеса в России. Правовые аспекты. – М.: Издательство: Волтерс Клувер, 2006. – 317 с.
50. Ичитовкин Б.Н. Под прессом большого бизнеса: Положение малого и среднего предпринимательства. – М., 1985. – 124 с.
51. Иохин В.Я. Экономическая теория: Учебник / В.Я. Иохин. – М.: Экономистъ, 2005. – 426 с.
52. Камаев В.Д. Экономическая теория: учебник / В.Д. Камаев, М.З. Ильчиков, Т.А. Борисовская. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2007. – 384 с.
53. Капканщиков С.Г. Государственное регулирование экономики. – М.: КноРус, 2006. – 367 с.
54. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег/ Пер. с англ. – В 2-х т. – Т. 1. – М.: Экономика, 1993. – 320 с.

55. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Пер. с англ. Под редакцией проф. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2001. – 340 с.
56. Кларк Дж. Б. Распределение богатства / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1992. – 258 с.
57. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; Науч. ред. и авт. вступ. сл. Б.А. Соловьев. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 272 с.
58. Кудобаева Г.З. Состояние и проблемы малого и среднего бизнеса в Кыргызстане (Материалы 2-й научной конференции Международного университета Кыргызстана, 28 апреля 1998 года, г. Бишкек). – Бишкек, 1999.
59. Кудобаева Г.З. Проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса в Кыргызстане. – Бишкек, 1999.
60. Куликов Г.В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности. – М.: Экономика, 2000. – 274 с.
61. Кушлин, В.И. Траектории экономических трансформаций. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 310 с.
62. Лапуста М.Г. Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 296 с.
63. Липатова В.А. Практическая организация учета на малых предприятиях. – М.: Бухгалтерский учет, 2007. – 152 с.
64. Любимцева, С.В. Трансформация экономических систем. – М.: Экономистъ, 2003. – 443с.
65. Макконел Кэмпбелл Р., Брю Стенли Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. – 16-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 428 с.
66. Малый бизнес: Учеб. пособие. – 3-е изд. перераб. и доп. / Под редакцией В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 336 с.
67. Мамытова Э.А. Малое предпринимательства в Кыргызской Республике: Анализ современного состояния: Сборник научных трудов по материалам научно-практической конференции «Вопросы малого и среднего предпринимательства. – Бишкек, 1999.

68. Маршалл А. Принципы экономической науки, т. I-III. Пер. с англ. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993.
69. Материалы национальной конференции «Законодательные основы развития рынка ценных бумаг и инвестиционной политики в Кыргызской Республике». – Бишкек, 2002.
70. Материалы семинара «Устойчивый экономический рост, КОР на 2000-2010 годы». – Бишкек, 2000.
71. Менеджмент в малом бизнесе: учеб. пособие / Под редакцией А. В. Орлова. – М.: КомКнига, 2006. – 200 с.
72. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2002. – 704 с.
73. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 430 с.
74. Мэнкью Н. Грегори. Макроэкономика: Пер. с англ. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 438 с.
75. Национальный отчет по человеческому развитию «Демократическое управление: новые подходы к развитию Кыргызстана». – Бишкек: ПРООН, 2001.
76. Ньюман Д.Л., Дейвис Л.Д. Предпринимательский анализ финансов малого предприятия / Дерек Л. Ньюман, Лесли Д. Дейвис : Пер с англ. – М.: Интернет-трейдинг, 2006. – 420 с.
77. Отчет о внешней помощи 2002-2004 гг. Министерство экономики и финансов Кыргызской Республики. – Бишкек, 2005.
78. Отчет о реализации целей развития Декларации тысячелетия. – Бишкек: ПРООН, 2003.
79. Перло В. Неустойчивая экономика. – М.: Прогресс, 1985. – 320 с.
80. Ползиков С.Д. Пути развития современного предпринимательства. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 215 с.
81. Попов И.В., Колюжная С.В. Малый бизнес в России и за рубежом. Проблемы становления и развития. – М.: Ось-89, 1999. – 130 с.
82. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и

- конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
83. Портер М. Конкуренция / Майкл Е. Портер: Пер с англ. – СПб.: Вильямс, 2006. – 608 с.
84. Портер М. Конкурентное преимущество / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 486 с.
85. Предпринимательство в промышленно развитых странах: Проблемы управления экономикой. Вып. 2. Реф. Сб. – М.: Изд-во РАН, 2001.
86. Проблемы и перспективы развития малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике: Сборник научных докладов / Под редакцией к. э. н. Алышбаева А. Д; к. э. н. Кудабаяева Г. З.; преп. Кашицина Л. И. – Бишкек, 2003.
87. Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2002. – 418 с.
88. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. Пер. с англ. – М.: Дело, 1998. – 310 с.
89. Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. – М.: ТЭИС, 2000. – 217 с.
90. Сальников Ш.Б. Предприниматель как движущая сила рыночной экономики / В сборнике: Проблемы и перспективы общества в XX веке. Материалы научной конференции. – Бишкек, 2001.
91. Сорокина Л.А. Менеджмент в малом бизнесе: Учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 144 с.
92. Стредвик Дж. Управление персоналом в малом бизнесе / Джон Стредвик; Managing People in Small Business: Пер. с англ. – СПб.: Нева, 2003. – 288 с.
93. Сутягина А.Б. Практическое руководство по ведению малого бизнеса. – М.: Издательство «Гросс Медиа», 2008. – 270 с.
94. Томпсон мл. Артур А., Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 928 с.
95. Торстен Нильсон. Конкурентный брендинг/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 372 с.



96. Траут Дж. Позиционируйся или умирай: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 350 с.
97. Уильям Ф. Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри В.Бэйли: Инвестиции. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 712 с.
98. Усачева Ю.В. Проблемы развития малого бизнеса в мировой экономике. – М.: Научная Книга, 2007. – 148 с.
99. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 246 с.
100. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 272 с.
101. Фокс Дж. Дж. Как делать большие деньги в малом бизнесе. Неочевидные правила, которые должен знать любой владелец малого бизнеса / Джеффри Дж. Фокс: Пер. с англ. – М.: Издательства: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2006. – 168 с.
102. Хизрич Р., Петерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 3. – М.: Прогресс, 1999. – 168 с.
103. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты. Манифест современной институциональной экономической теории / Пер. с англ. – М.: Дело, 2005. – 376 с.
104. Худокормов А.Г. История экономических учений. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 352 с.
105. Чапек В.Н. Рынок инвестиций малых организаций. – М.: Феникс, 2006. – 192 с.
106. Чапек В.Н. и др. Инвестиции в основной капитал малых организаций / В. Н. Чапек, В. Ф. Попов, П. Н. Байрамова, А. И. Калинин. – М.: Феникс, 2007. – 194 с.
107. Чепуренко А.Ю. Малое предпринимательство в социальном контексте. – М.: Наука, 2004. – 480 с.
108. Широков Б.М. Малый бизнес. Финансовая среда предпринимательства. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 372 с.
109. Экономика: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. / Под ред. д-ра экон. наук

проф. А.С. Булатова. – М.: Экономистъ, 2007. – 896 с.

110. Экономика и бизнес: Теория и практика предпринимательства / Под ред. В.Д.Камаева. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 368 с.
111. Экономическая теория. Учебник / Под редакцией В. Д. Камаева, Е. Н. Лобачевой. – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 435 с.
112. Экономическая теория: Учебник / Под общ.ред. проф. А.А. Кочеткова. – М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2006. – 512 с.
113. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ГНОМид, 2001. – 304 с.

### **Справочники, статистические сборники**

114. Инвестиции в Кыргызской Республики в 2004-2008гг. Статистический сборник. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. – Бишкек, 2009.
115. Кыргызстан в цифрах. 2008. Статистический сборник. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. – Бишкек, 2009.
116. Малое и среднее предпринимательство. 2000-2004 гг. Сборник. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. – Бишкек, 2005.
117. Малое и среднее предпринимательство. 2001-2005 гг. Сборник. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. – Бишкек, 2006.
118. Малое и среднее предпринимательство в Кыргызской Республике. Сборник. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. – Бишкек, 2009.
119. Малое предпринимательство в России. 2008. – М.: Издательство Росстат, 2008. – 168 с.
120. Сборник КОР/ЦРТ: Статистические показатели развития Кыргызской Республики и ее регионов. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. – Бишкек, 2007.
121. Справочник предпринимателя. Малый бизнес и частное предпринимательство / Под. ред. д.э.н. Иткина Ю.М. – Ташкент, Ассоциация бухгалтеров и аудиторов Узбекистана, 2004.

122. Статистический бюллетень «Основные экономические показатели по промышленным предприятиям министерств, корпораций, компаний, концернов и акционерных обществ Кыргызской Республики по видам экономической деятельности в территориальном разрезе». Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. – Бишкек, 2007.

### Периодические издания

123. Абалкин Л.И. Экономическая теория на пути к новой парадигме // Вопросы экономики. – 1993. – № 1.
124. Авраменко С. Новые формы инвестиций в условиях переходной экономики // Экономист. – 1999. – № 3.
125. Афанасьев В., Крылова С. Малое предпринимательство в решении проблемы занятости // Российский экономический журнал. – 2003. – № №5-6.
126. Баетов Б. Малый бизнес: за горами, за долами // Вечерний Бишкек. – 2004, 16 января.
127. Баталкина Г., Скамейкина Т. Поддержка малого предпринимательства: региональные аспекты // Экономика и жизнь. – 1993. – № 4.
128. Блинов А. Государственная поддержка малого предпринимательства // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 2.
129. Блинов А. Торговые палаты и поддержка малого и среднего бизнеса: опыт Запада. // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 12.
130. Блинов А., Никитов А. Немалые трудности малого бизнеса // Российский экономический журнал. – 2005. – № 2.
131. Борисов А.Н. Организация финансового менеджмента на малых предприятиях // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 6.
132. Брагина Е. Малый бизнес в развивающихся странах на фоне глобализации // Мировая экономика и международные отношения. – 1998. – № 6.
133. Варакса Н.Н. Трансформация систем налогообложения малого бизнеса в западных странах // Управленческий учет. – 2005. – № 1.

134. Виленский А.В., Домина И.Н., Маевская Л.И. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в России // Проблемы прогнозирования. Вып. 2. – 1995.
135. Виленский А.В. Парадоксы государственной поддержки частного бизнеса // Вопросы экономики. – 1999. – № 7.
136. Гребенников Ю. Малый бизнес: пути-дороги // Панорама. – 2004, 28 июня.
137. Глазьев С. Стабилизация и экономический рост // Вопросы экономики. – 2003. – № 1.
138. Дадашев А., Мешкова Д. Ресурсная эффективность малых предприятий // Экономист. – 2006. – № 6.
139. Девятой Г. Если малый в большой нужде: о проблемах малого бизнеса в Кыргызстане // Вечерний Бишкек. – 2004, 25 сентября.
140. Джанузакова А. Развитие малого и среднего бизнеса в Кыргызстане // Экономический вестник. – 2002.
141. Дуденков Б. Малые предприятия - шаг к рынку // Вопросы экономики. – 2004. – № 2.
142. Еваленко М. Региональное преломление общих проблем развития малого предпринимательства в России // Российский экономический журнал. – 2003. – № 2.
143. Каниметов К. Малый бизнес, новый поворот // Вечерний Бишкек. – 2002, 3 декабря.
144. Качура П. Малые предприятия: сущность и трудности становления // Вопросы экономики. – 2004. – № 2.
145. Клейн Р. Глобализация: вызов национальным экономикам // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 6.
146. Койчуев Т. Межнациональные экономические противоречия: причины и проблемы регулирования // Общество и экономика. – 1999. – №№1-2.
147. Койчуев Т. Путь в мировую экономику: о стратегических направлениях ВЭД Республики Кыргызстан // Вестник правительства. – 2001. – № 7.
148. Колкин П. Малые и средние предприятия в производственном секторе

республики // Демократические процессы в Азии. – 2002, 22 февраля.

149. Колоско Г. Политика финансовой стабилизации и проблемы экономического роста // Вопросы экономики. – 2003. – № 6.
150. Мигранян А.А. Проблемы и перспективы развития конкурентоспособных кластеров в Кыргызской Республике // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 1 (21).
151. Мягков П., Фисенко Е. Малое предпринимательство: государственная поддержка обязательна // Российский экономический журнал. – 2003. – № 4.
152. Никитин С., Никитин А., Степанова М. Налоговые льготы, стимулирующие предпринимательскую деятельность в развитых странах Запада // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – №11.
153. Омурзаков З.К. Экономическая необходимость развития малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике // Наука и новые технологии. – 2003. – № 1.
154. Оноприенко В. Планомерное развитие малых предприятий // Вопросы экономики. – 2002. – № 2.
155. Орлов А. Малое предпринимательство: старые и новые проблемы // Вопросы экономики. – 2002. – № 7.
156. Петухова С. Организационные формы малых предприятий в восточноевропейских странах // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 1.
157. Рассказов А.В. Влияние налогового кодекса на развитие малого предпринимательства // Бизнес и политика. – 2000. – №5-6.
158. Саммигулин Э. Малый бизнес – высокие барьеры // Слово Кыргызстана. – 2003, 20 августа.
159. Торкановский Е.М. Организационно-правовые меры развития малого бизнеса в России // Бизнес и политика. – 2000. – № 3-4.
160. Устиян И. Эффективность экономической реформы Китая // Экономист. – 2006. – № 9.
161. Фань Чуньюн. Государственная поддержка малых и средних предприятий

в Китае // Вопросы экономики. – 2002. – № 7.

162. Цурелин А. Государственная поддержка малого предпринимательства // Экономист. – 2006. – № 12.
163. Чепуренко А.Ю. Малое предпринимательство в социальном контексте // Вопросы экономики. – 2005. – № 9.
164. Шулус А., Деревянченко А. Съезд надежд (по материалам Второго съезда представителей малых предприятий): Обзор // Российский экономический журнал. – 2000. – № 1.
165. Юданов А.Ю. Среднее и малое предпринимательство ФРГ // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 6.
166. Юсупова Н. Государственная поддержка малого бизнеса в США // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 5.

#### **Интернет-ресурсы**

167. Официальный сайт Министерства финансов Кыргызской Республики:  
[www.minfin.kg](http://www.minfin.kg)
168. Интернет сайт [www.investment.kg](http://www.investment.kg)
169. Интернет сайт [www.stat.kg](http://www.stat.kg)
170. Интернет сайт [www.akiexpress.kg](http://www.akiexpress.kg)

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

## Показатели развития малого и среднего бизнеса Кыргызстана.

Таблица П.1.1.

Объем торговли, ремонта автомобилей, бытовых изделий  
и предметов личного пользования по территории

Территории	Миллионов сомов		Удельный вес в общем объеме республики (области) в %	
	2008	2007	2008	2007
<b>Кыргызская Республика</b>	<b>83755,1</b>	<b>56498,4</b>	<b>45,4</b>	<b>41,7</b>
малые предприятия	59249,7	40653,5	32,1	30,0
средние предприятия	24505,4	15844,9	13,3	11,7
<b>Баткенская область</b>	<b>1088,6</b>	<b>803</b>	<b>28,1</b>	<b>25,9</b>
малые предприятия	1060,3	774,8	27,4	25,0
средние предприятия	28,3	28,2	0,7	0,9
<b>Жалалабатская область</b>	<b>6773</b>	<b>4073,8</b>	<b>46,6</b>	<b>43,6</b>
малые предприятия	6309,5	3842,7	43,4	41,1
средние предприятия	463,5	231,1	3,2	2,5
<b>Ысыккольская область</b>	<b>3992,4</b>	<b>2719,9</b>	<b>54</b>	<b>52,8</b>
малые предприятия	3992,4	2719,9	54	52,8
средние предприятия	-	-	-	-
<b>Нарынская область</b>	<b>563,4</b>	<b>378,8</b>	<b>22,8</b>	<b>21,5</b>
малые предприятия	563,4	378,8	22,8	21,5
средние предприятия	-	-	-	-
<b>Ошская область</b>	<b>2234,3</b>	<b>1719,1</b>	<b>20,9</b>	<b>22,2</b>
малые предприятия	2075,3	1429,1	19,4	18,5
средние предприятия	159	290,0	1,5	3,7
<b>Таласская область</b>	<b>1250</b>	<b>1021,3</b>	<b>38,1</b>	<b>40,0</b>
малые предприятия	1249,2	1017,0	38,1	39,8
средние предприятия	0,8	4,3	-	0,2
<b>Чуйская область</b>	<b>9118,9</b>	<b>5885,4</b>	<b>39,9</b>	<b>30,8</b>
малые предприятия	8865,5	5796,1	38,8	30,3
средние предприятия	253,4	89,3	1,1	0,5
<b>г. Бишкек</b>	<b>51479,2</b>	<b>35133,3</b>	<b>49,8</b>	<b>46,1</b>
малые предприятия	31195,1	21413,6	30,2	28,1
средние предприятия	20284,1	13719,7	19,6	18,0
<b>г. Ош</b>	<b>7255,3</b>	<b>4763,8</b>	<b>45,5</b>	<b>39,7</b>
малые предприятия	3939	3281,5	24,7	27,3
средние предприятия	3316,3	1482,3	20,8	12,4

Таблица П.1.2.

**Объем промышленной продукции (работ, услуг) МСП  
в территориальном разрезе (миллионов сомов)**

<b>Территории</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Кыргызская Республика</b>	<b>7 816,2</b>	<b>8 615,2</b>	<b>10 118,3</b>	<b>11061,5</b>	<b>15168,6</b>
малые предприятия	3 033,2	3 548,7	4 301,8	4246,3	7021,1
средние предприятия	4 783,0	5 066,5	5 816,5	6815,2	8147,5
<b>Баткенская область</b>	<b>114,3</b>	<b>69,7</b>	<b>120,6</b>	<b>200,7</b>	<b>290,5</b>
малые предприятия	40,8	11,4	61,2	33,0	42,1
средние предприятия	73,5	58,3	59,4	167,7	248,4
<b>Жалалабатская область</b>	<b>1 183,1</b>	<b>1 195,3</b>	<b>1 321,9</b>	<b>1386,9</b>	<b>1786</b>
малые предприятия	473,2	293,5	415,4	474,5	625,6
средние предприятия	709,9	901,8	906,5	912,4	1160,4
<b>Ысыккольская область</b>	<b>332,3</b>	<b>377,2</b>	<b>448,8</b>	<b>524,6</b>	<b>798,8</b>
малые предприятия	95,1	196,1	151,8	204,5	218,7
средние предприятия	237,2	181,1	297,0	320,1	580,1
<b>Нарынская область</b>	<b>344,6</b>	<b>313,5</b>	<b>299,4</b>	<b>242,1</b>	<b>226,6</b>
малые предприятия	51,6	55,5	68,2	42,4	78,8
средние предприятия	293,0	258,0	231,2	199,7	147,8
<b>Ошская область</b>	<b>310,1</b>	<b>225,1</b>	<b>234,7</b>	<b>290,9</b>	<b>388,3</b>
малые предприятия	161,3	173,6	187,6	153,0	145,6
средние предприятия	148,8	51,5	47,1	137,9	242,7
<b>Таласская область</b>	<b>85,0</b>	<b>102,8</b>	<b>129,5</b>	<b>101</b>	<b>115,2</b>
малые предприятия	9,7	12,3	28,4	4,9	5,1
средние предприятия	75,3	90,5	101,1	96,1	110,1
<b>Чуйская область</b>	<b>875,2</b>	<b>1 025,5</b>	<b>1 620,8</b>	<b>2164,8</b>	<b>3001,3</b>
малые предприятия	266,9	338,5	510,4	780,5	1109,4
средние предприятия	608,3	687,0	1 110,4	1384,3	1891,9
<b>г. Бишкек</b>	<b>4 377,1</b>	<b>5 098,3</b>	<b>5 571,0</b>	<b>5701,3</b>	<b>7918,6</b>
малые предприятия	1 856,5	2 358,9	2 688,9	2349,5	4478,9
средние предприятия	2 520,6	2 739,4	2 882,1	3351,8	3439,7
<b>г. Ош</b>	<b>194,5</b>	<b>207,7</b>	<b>371,6</b>	<b>449,2</b>	<b>643,2</b>
малые предприятия	78,1	108,8	189,9	204,0	316,9
средние предприятия	116,4	98,9	181,7	245,2	326,3



**Объем перевозок грузов МСП по территории  
(тысяч тонн)**

<b>Территории</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Кыргызская Республика</b>	<b>364,8</b>	<b>1 012,0</b>	<b>527,9</b>	<b>626,4</b>	<b>632,1</b>
малые предприятия	100,4	150,0	147,7	318,9	359,4
средние предприятия	264,4	862,0	380,2	307,5	272,7
<b>Баткенская область</b>	<b>3,7</b>	<b>48,0</b>	<b>19,6</b>	<b>4,4</b>	<b>0,1</b>
малые предприятия	3,7	-	-	-	-
средние предприятия	-	48,0	19,6	4,4	0,1
<b>Жалалабатская область</b>	<b>34,9</b>	<b>26,0</b>	<b>20,4</b>	<b>23,7</b>	<b>21,3</b>
малые предприятия	5,9	26,0	20,4	23,7	21,3
средние предприятия	29,0	-	-	-	-
<b>Ысыккольская область</b>	<b>38,7</b>	<b>30,9</b>	<b>41,3</b>	<b>26,9</b>	<b>42,6</b>
малые предприятия	3,0	3,0	0,8	0,4	-
средние предприятия	35,7	27,9	40,5	26,5	42,6
<b>Нарынская область</b>	<b>0,2</b>	<b>7,1</b>	<b>2,8</b>	<b>1,2</b>	<b>0,5</b>
малые предприятия	-	6,8	2,6	1,0	-
средние предприятия	0,2	0,3	0,2	0,2	0,5
<b>Ошская область</b>	<b>-</b>	<b>0,9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
малые предприятия	-	-	-	-	-
средние предприятия	-	0,9	-	-	-
<b>Таласская область</b>	<b>8,5</b>	<b>5,0</b>	<b>-</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>
малые предприятия	-	5,0	-	1,6	1,6
средние предприятия	8,5	-	-	-	-
<b>Чуйская область</b>	<b>169,7</b>	<b>476,8</b>	<b>194,2</b>	<b>382,1</b>	<b>391,4</b>
малые предприятия	29,1	48,9	-	109,4	166
средние предприятия	140,6	427,9	194,2	272,7	225,4
<b>г. Бишкек</b>	<b>106,2</b>	<b>207,1</b>	<b>130,0</b>	<b>182,8</b>	<b>170,5</b>
малые предприятия	58,5	60,3	114,9	182,8	170,5
средние предприятия	47,7	146,8	15,1	-	-
<b>г. Ош</b>	<b>2,9</b>	<b>210,2</b>	<b>110,6</b>	<b>3,7</b>	<b>4,1</b>
малые предприятия	0,2	-	-	-	-
средние предприятия	2,7	210,2	110,6	3,7	4,1

Таблица П.1.4.  
Объем услуг, предоставленных гостиницами и ресторанами по территории

Территории	Миллионов сомов		Удельный вес в общем объеме республики (области), в процентах	
	2008	2007	2008	2007
<b>Кыргызская Республика</b>	<b>5576,5</b>	<b>3735,2</b>	<b>77,3</b>	<b>75,7</b>
малые предприятия	4493,7	3080,1	62,3	68,2
средние предприятия	1082,8	655,1	15	7,5
<b>Баткенская область</b>	<b>164,3</b>	<b>130,6</b>	<b>54,4</b>	<b>58,5</b>
малые предприятия	161,2	127,9	54,3	57,3
средние предприятия	3,1	2,7	1	1,2
<b>Жалалабатская область</b>	<b>313,6</b>	<b>190,1</b>	<b>66,3</b>	<b>66,1</b>
малые предприятия	262,6	141,7	55,5	49,3
средние предприятия	51	48,4	10,8	16,8
<b>Ысыккольская область</b>	<b>182,5</b>	<b>48,6</b>	<b>56,2</b>	<b>30,4</b>
малые предприятия	182,5	48,6	56,2	30,4
средние предприятия	-	-	-	-
<b>Нарынская область</b>	<b>9,6</b>	<b>7,4</b>	<b>46,2</b>	<b>48,7</b>
малые предприятия	0,6	2,9	2,9	19,1
средние предприятия	9	4,5	43,3	29,6
<b>Ошская область</b>	<b>276</b>	<b>207,4</b>	<b>71,6</b>	<b>73,5</b>
малые предприятия	259,6	196,0	67,4	69,4
средние предприятия	16,4	11,4	4,2	4,1
<b>Таласская область</b>	<b>106,1</b>	<b>77,4</b>	<b>97</b>	<b>97,0</b>
малые предприятия	106,1	77,4	97	97,0
средние предприятия	-	-	-	-
<b>Чуйская область</b>	<b>593,8</b>	<b>731,0</b>	<b>80,6</b>	<b>77,1</b>
малые предприятия	573	312,0	77,8	64,9
средние предприятия	20,8	59,0	2,8	12,2
<b>г. Бишкек</b>	<b>3150,8</b>	<b>2283,3</b>	<b>77,7</b>	<b>76,2</b>
малые предприятия	2328,4	1841,9	57,4	61,5
средние предприятия	822,4	439,4	20,3	14,7
<b>г. Ош</b>	<b>779,8</b>	<b>423,6</b>	<b>96</b>	<b>76,1</b>
малые предприятия	619,7	337,0	76,3	60,1
средние предприятия	160,1	89,6	19,7	16,0

Таблица П.1.5.

Объем услуг, предоставленных ресторанами, барами, столовыми и другими предприятиями по поставке готовой пищи по территории

Территории	Миллионов сомов		Удельный вес в общем объеме республики (области), в процентах	
	2008	2007	2008	2007
<b>Кыргызская Республика</b>	<b>4935,3</b>	<b>3212,9</b>	<b>82</b>	<b>78,4</b>
малые предприятия	4221,3	2828,6	70,1	69,0
средние предприятия	714	384,3	11,9	9,4
<b>Баткенская область</b>	<b>159</b>	<b>125,7</b>	<b>55,2</b>	<b>57,7</b>
малые предприятия	157,1	124,2	54,4	57,0
средние предприятия	1,9	1,5	0,7	0,7
<b>Жалалабатская область</b>	<b>301,4</b>	<b>183,1</b>	<b>65,7</b>	<b>65,6</b>
малые предприятия	250,4	134,7	54,6	48,3
средние предприятия	51	48,4	11,1	17,3
<b>Ысыккольская область</b>	<b>175,2</b>	<b>44,6</b>	<b>57,2</b>	<b>29,8</b>
малые предприятия	175,2	44,6	57,2	29,8
средние предприятия	-	-	-	-
<b>Нарынская область</b>	<b>9</b>	<b>6,7</b>	<b>47,6</b>	<b>48,5</b>
малые предприятия	-	2,2	-	15,9
средние предприятия	9	4,5	47,6	32,6
<b>Ошская область</b>	<b>264,4</b>	<b>194,0</b>	<b>71,6</b>	<b>74,0</b>
малые предприятия	254,2	186,5	68,9	71,1
средние предприятия	10,2	7,5	2,7	2,9
<b>Таласская область</b>	<b>95</b>	<b>69,0</b>	<b>96,6</b>	<b>96,6</b>
малые предприятия	95	69,0	96,6	96,6
средние предприятия	-	-	-	-
<b>Чуйская область</b>	<b>584,1</b>	<b>365,4</b>	<b>80,6</b>	<b>77,2</b>
малые предприятия	563,3	306,4	77,7	64,7
средние предприятия	20,8	59,0	2,9	12,5
<b>г. Бишкек</b>	<b>2592,2</b>	<b>1812,2</b>	<b>86,8</b>	<b>85,9</b>
малые предприятия	2121,8	1633,4	71	77,4
средние предприятия	470,4	179,8	15,8	8,5
<b>г. Ош</b>	<b>755</b>	<b>411,1</b>	<b>98,3</b>	<b>78,5</b>
малые предприятия	604,3	327,6	78,7	62,5
средние предприятия	150,7	83,5	19,6	16,0

Рентабельность деятельности предприятий по видам экономической  
деятельности (в процентах)

Территории	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Всего</b>	<b>-0,8</b>	<b>-0,8</b>	<b>2,7</b>	<b>4,5</b>	<b>28,9</b>
малые предприятия	-2,0	-2,6	3,9	4,7	5,7
средние предприятия	0,2	0,9	1,5	4,3	1,3
<b>Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство</b>	<b>-3,1</b>	<b>-10,4</b>	<b>1,2</b>	<b>8,8</b>	<b>-0,7</b>
малые предприятия	0,4	-14,7	1,0	3,7	-6,8
средние предприятия	-5,1	-8,5	1,5	11,9	3,3
<b>Промышленность, всего</b>	<b>-1,7</b>	<b>2,4</b>	<b>-10,9</b>	<b>-1,9</b>	<b>2</b>
малые предприятия	-8,0	0,0	-17,7	-6,4	4,6
средние предприятия	2,7	4,4	-5,3	1,5	0,1
<b>Строительство</b>	<b>-0,3</b>	<b>-4,2</b>	<b>4,2</b>	<b>9,2</b>	<b>-1</b>
малые предприятия	-2,1	-2,9	1,5	14,9	-6,6
средние предприятия	1,2	-5,2	7,2	2,4	6,8
<b>Торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования</b>	<b>3,7</b>	<b>-0,8</b>	<b>49,6</b>	<b>35,0</b>	<b>10,9</b>
малые предприятия	16,4	-4,5	63,4	38,8	4
средние предприятия	-20,8	3,9	21,6	28,7	22,3
<b>Гостиницы и рестораны</b>	<b>-16,9</b>	<b>-18,2</b>	<b>-14,6</b>	<b>-1,5</b>	<b>-3,9</b>
малые предприятия	-13,2	-23,1	-12,4	-18,0	-8,6
средние предприятия	-21,5	-14,1	-16,6	9,6	0
<b>Транспорт и связь</b>	<b>0,9</b>	<b>4,2</b>	<b>6,8</b>	<b>-5,6</b>	<b>3,8</b>
малые предприятия	-3,3	5,7	7,5	23,9	12,2
средние предприятия	6,1	2,9	6,4	4,0	-3,5
<b>Финансовая деятельность</b>	<b>0,2</b>	<b>-61,3</b>	<b>-41,5</b>	<b>-1,9</b>	<b>631,5</b>
малые предприятия	44,3	33,0	-32,8	11,6	645,9
средние предприятия	-64,1	-87,4	-47,1	-35,9	-39,7
<b>Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям</b>	<b>-2,4</b>	<b>-13,3</b>	<b>6,3</b>	<b>-2,2</b>	<b>99,8</b>
малые предприятия	-6,9	-17,9	6,0	-7,0	259,2
средние предприятия	3,3	-6,1	6,8	2,2	-9,9
<b>Образование</b>	<b>1,8</b>	<b>-0,8</b>	<b>-2,2</b>	<b>-0,9</b>	<b>6</b>
малые предприятия	-16,8	-5,5	-2,7	-5,8	4
средние предприятия	34,9	2,0	-1,5	2,7	7,6
<b>Здравоохранение и предоставление социальных услуг</b>	<b>-11,6</b>	<b>-10,0</b>	<b>-7,8</b>	<b>-8,5</b>	<b>-20,5</b>
малые предприятия	-11,0	-13,0	-5,5	-16,0	-9,2
средние предприятия	-18,1	-4,8	-9,3	-5,4	-29,5
<b>Предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг</b>	<b>0,5</b>	<b>15,6</b>	<b>10,2</b>	<b>1,0</b>	<b>10,1</b>
малые предприятия	14	2	17,4	2,2	17,5
средние предприятия	-15,7	33,5	3,9	-0,2	4,5

Примечание: Знак минус (-) означает убыточность

Таблица П.1.7.

Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) деятельности предприятий по территории (миллионов сомов)

Территории	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Кыргызская Республика</b>	<b>-125,1</b>	<b>-138,9</b>	<b>591</b>	<b>1374,8</b>	<b>12267,5</b>
малые предприятия	-144,9	-222,3	426,9	691,4	11988
средние предприятия	19,8	83,4	164,1	683,5	279,5
<b>Баткенская область</b>	<b>6,8</b>	<b>0,5</b>	<b>0,0</b>	<b>22,9</b>	<b>23,5</b>
малые предприятия	3,9	-10,3	2,8	8,1	-1,7
средние предприятия	2,9	10,8	-2,8	14,8	25,2
<b>Жалалабатская область</b>	<b>19,6</b>	<b>32,8</b>	<b>-1397,1</b>	<b>-234,8</b>	<b>-329,1</b>
малые предприятия	-18,1	-10,0	-1004,6	-52,9	-64,3
средние предприятия	37,7	42,8	-392,5	-181,9	-264,8
<b>Ысыккольская область</b>	<b>31,8</b>	<b>39,1</b>	<b>361,7</b>	<b>74,9</b>	<b>62</b>
малые предприятия	6,8	31,6	351,3	31,6	19,7
средние предприятия	25,0	7,5	10,4	43,3	42,2
<b>Нарынская область</b>	<b>9,1</b>	<b>-10,6</b>	<b>3,0</b>	<b>21,3</b>	<b>2,7</b>
малые предприятия	-3,6	-1,9	15,1	16,3	10,1
средние предприятия	12,7	-8,7	-12,1	5	-7,4
<b>Ошская область</b>	<b>-20,5</b>	<b>-41,6</b>	<b>-7,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1</b>
малые предприятия	-5,5	-12,9	-3,2	6,8	-2,1
средние предприятия	-15,0	-28,7	-3,8	-6,8	3,2
<b>Таласская область</b>	<b>-21,6</b>	<b>-45,9</b>	<b>52,2</b>	<b>-52,8</b>	<b>-112,6</b>
малые предприятия	-10,3	-42,9	-17,6	2,2	-10,1
средние предприятия	-11,3	-3,0	69,8	-55,0	-102,6
<b>Чуйская область</b>	<b>-301,7</b>	<b>-172,1</b>	<b>102,1</b>	<b>123,4</b>	<b>18,7</b>
малые предприятия	-175,8	-29,6	136,5	124,3	73,8
средние предприятия	-125,9	-142,5	-34,4	-0,9	-55,1
<b>г. Бишкек</b>	<b>161,8</b>	<b>51,4</b>	<b>1474,5</b>	<b>1344,9</b>	<b>12510</b>
малые предприятия	62,4	-148,8	926,9	523,0	11897,5
средние предприятия	99,4	200,2	547,6	824,6	612,5
<b>г. Ош</b>	<b>-10,4</b>	<b>7,5</b>	<b>1,6</b>	<b>75,0</b>	<b>91,4</b>
малые предприятия	-4,7	2,5	19,7	34,7	65,1
средние предприятия	-5,7	5,0	-18,1	40,3	26,3

**Сравнительная характеристика  
ЗАО «Кристалл» и ОАО «Келечек» (филиал «Бурулсун»)**

**Закрытое АО «Кристалл»**

Предприятие образовано в 1996 году на базе бывшего завода безалкогольных напитков, расположено в городе Кызылкия Баткенской области, в непосредственной близости от центральной магистрали в сторону границы с Узбекистаном. Численность работающих на предприятии – 49 человек в 2007 году; 49 человек в 2008 году.

В 2008 г. объем производств по основным видам выпускаемой продукции увеличился в целом на 26% (табл. П.2.1).

Таблица П.2.1.

**Структура и объем производства напитков ЗАО «Кристалл»**

**1дал = 10л**

объем производства	2007г.		2008г.		отклонение	
мин.вода (в дал)	8333	72 %	10464	71,7 %	2131	25 %
лимонад (в дал)	835	7,2%	1087	7,4 %	252	30 %
напитки в дал.	672	5,8%	1062	7,3 %	390	58 %
пиво разливное «Жигулевское» в литрах.	16820	15 %	19792	13,6 %	2972	18 %
объем производства в литрах	115220	100%	145922	100 %	30702	26 %

При этом основной объем производства приходится на минеральную воду – 72% в 2007 году и 71,7% в 2008 году. За год выпуск минеральной воды увеличился на 25%. В структуре выпускаемых напитков произошли незначительные изменения: снизилась доля пива – с 15% в 2007 году до 13,6% в 2008 году, но при этом объем производства вырос на 18%. Увеличилась доля производимого предприятием лимонада и фирменных напитков, причем производство прочих напитков (кроме минеральной воды, лимонада и пива) возросло на 58%.

Выручка от реализации продукции ЗАО «Кристалл» выросла за 2008 год

на 33% и составила 889,7 тыс. сомов (табл. П.2.2).

Таблица П.2.2.

## Объем производства и реализации продукции ЗАО «Кристалл»

ассортимент продукций	2007г.			2008г.			отклонение	
	производства объем	в сомах цена за литр	тыс. сомах реализации выручка от		цена за литр в сомах	в тыс. сомах реализации выручка от	в тыс. сомах	в %
<b>мин.вода</b> (в литрах)	83330	4,04	336,6	104640	4,36	456,2	119,5	35,5%
<b>лимонад</b> (в литрах)	8350	6,44	53,7	10870	7,26	78,9	25,1	46,7%
<b>напитки</b> (в литрах).	6720	4,84	32,5	10620	4,84	51,4	18,8	58%
<b>пиво</b> «Жигулевское» » в литрах.	16820	14,52	244,2	19792	15,32	303,2	58,9	24%
<b>объем производства</b> в литрах	115220		667,1	145922		889,7	222,5	33%

## АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ

1. Газированная вода «Кайнар-Булак» - источником является чистая природная питьевая вода – сульфатно-гидрокарбонатная магниевая-кальциевая экологически чистая вода – урочище «Абшыр-Ата»- в стеклянных бутылках 0.5 л.

л. **Химический состав:**

анионы:  $\text{SO}_4$  – 58 мг/дм<sup>3</sup>

$\text{HCO}_3$  – 195,2 мг/дм<sup>3</sup>

Cl – 14 мг/дм<sup>3</sup>

катионы:  $\text{Ca}^{++}$  - 51,3 мг/дм<sup>3</sup>

$\text{Mg}^{++}$  - 16,5 мг/дм<sup>3</sup>

$(\text{Na}+\text{K})^+$  - 21,62 мг/дм<sup>3</sup>

Срок хранения – 12 мес. при t° от 5° С до 20° С

КМС 943:2005

2. Лимонад “Буратино”- в стеклянных бутылках 0.5 л

3. Напитки: «Апельсин», «Малина», «Клубника», «Зеленое яблоко» - в стеклянных бутылках 0.5 л

4. Пиво “Жигулевское” – разливное.

Планируется, в случае привлечения инвестиций и дополнительных средств, производить разлив всей продукции в пластиковые бутылки.

**РЫНОК СБЫТА.** Сбыт продукции происходит в г. Кызылкия и близлежащих районах: Кадамжайском и Ноокатском.

**КАНАЛЫ СБЫТА.** Продукция ЗАО реализуется через фирменные магазины предприятия, расположенные в городе, а также через розничную торговлю мелкими оптовиками. Продукция сбывается в основном в пределах Баткенской области.

**СВЯЗИ С ПОСТАВЩИКАМИ.** В связи с распадом СССР долгосрочные связи с поставщиками резко оборвались. В настоящее время приходится работать с поставщиками, у которых в данный момент есть необходимый товар для ЗАО “Кристалл”. Бывают моменты, когда поставщики навязывают свои цены и условия. И это, безусловно, влияет на качество



выпускаемой продукции, на своевременность поставок, результаты деятельности предприятия.

**ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ.** Несколько раз была проведена реклама продукции по местному радио. У ЗАО “Кристалл” имеются постоянные клиенты, которые знают об ассортименте выпускаемой продукции. Повышенным спросом пользуется лимонад “Буратино” – натуральный напиток без всяких порошковых добавок, выполненный еще по Советским рецептурам и стандартам.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.** Наиболее прибыльными являются газированная вода и пиво. В связи с высокими налоговыми ставками, предприятие не имеет прибыли, заемных средств так же нет. В последние годы предприятие работает не стабильно, с убытками. Требуется установка нового оборудования.

**ДОЛЯ РЫНКА.** По Баткенской области, и в целом по Юго-Западному региону Кыргызстана доля продукции ЗАО «Кристалл» достигает до 30 %.

**КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ.** Качественные показатели напитков высокие. Для повышения привлекательности товара планируется переход от стеклянной бутылки на пластиковые емкостью 0,5 и 1 л. Предприятие имеет термотоннель для упаковки пластиковых бутылок.

#### **КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ:**

Лимонад “Буратино”

По внешнему виду – поверхность бутылки чистая, укупорка герметичная, этикетки приклеена правильно

Содержимое- прозрачная жидкость без осадка и посторонних частиц;

Цвет – желтый (светло-янтарный)

Вкус и аромат – композиция “лимонад”

Калорийность: содержание сухих веществ – 7 %

#### **Напитки прохладительные**

Внешний вид – поверхность бутылки чистая, этикетки приклеена правильно, укупорка герметичная

Содержимое – прозрачная жидкость без осадки и посторонних взвешенных частиц

Цвет – разный с оттенками данных напитков.

Вкус и аромат – свойственный напитку, без посторонних привкусов и запахов

Калорийность – на сахарной основе

Минеральная вода “**Кайнар-Булак**”

Внешний вид – прозрачная жидкость без посторонних включений, без осадка

Цвет – бесцветная жидкость без осадка

Вкус и запах – характерные для минеральных столовых вод

Массовая концентрация растворенного в воде  $\text{CO}_2$  – 0,464

#### **пиво разливное**

Внешний вид – прозрачная жидкость без осадка и посторонних включений

Аромат и вкус – чистый вкус и аромат сброженного солодового напитка с хмелевой горечью и хмелевым ароматом без посторонних запахов и привкусов.

### **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

#### **Стоимость 1 бутылки:**

	<b>2007г.</b>	<b>2008г.</b>
минеральной воды –	2.02 сома	2,18 сома
прохладительные напитки –	2.42 сома	3,63 сома
лимонад «Буратино» -	3.22 сома	2,42 сома

#### **Стоимость 1го литра разливного:**

пиво «Жигулевское» -	14.52 сома	15,32 сома
----------------------	------------	------------

Уровень цен на продукцию ЗАО «Кристалл» ниже среднего, цены ниже, чем на аналогичную продукцию конкурентов.

Если под давлением конкурентов придется снижать цены на продукцию, то это возможно, тем более что предприятию это приходилось делать. Только с напитками «Буратино» это сделать труднее, так как по этому виду напитков себестоимость высокая.

## ВНУТРЕННИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Техническое оснащение предприятий очень плохое. Оборудование требует полного обновления.

Использование производственных мощностей достигает 50-60%. Оборудование часто ломается, бывают простои. Быстрый переход на выпуск новой продукции затруднителен из-за отсутствия средств на новые технологии, оборудование и материальные затраты. Плюс к этому из-за низкой зарплаты работников происходит большая текучесть кадров.

Квалифицированных сотрудников единицы, в основном рабочие цехов – это молодежь, временно работающая.

Тем не менее, ЗАО «Кристалл» максимально использует имеющийся потенциал: за счет сосредоточения на выпуске ограниченного ассортимента напитков предприятию удается производить продукцию высокого качества. При этом выпускаемые напитки относятся к продукции широкого спроса, а за счет производства фирменных напитков предприятие имеет круг постоянных потребителей и приверженцев торговой марки.

ЗАО «Кристалл» грамотно использует возможности гибкой ценовой политики, продвижение продукции с использованием различных каналов сбыта. Причем следует отметить, что даже располагая ограниченными средствами, предприятие освоило выпуск новых прохладительных напитков, пользующихся повышенным спросом. Таким образом, предприятие стремится к максимальному удовлетворению потребностей и проса покупателей.

По уровню качества и ценам продукция ЗАО «Кристалл» вполне конкурентоспособна. Все это свидетельствует о том, что внутренние факторы конкурентоспособности предприятие использует максимально, и вопрос о дальнейшем росте конкурентоспособности ЗАО «Кристалл» - это вопрос внешней поддержки.

## ОТКРЫТОЕ АО «КЕЛЕЧЕК»

В филиале «Бурулсун» ОАО «Келечек» работали в 2006 году- 100 человек

в 2007 году – 110 человек

в 2008 году – 131 человек

10 Сентября 2008 года проведен опрос среди жителей Ошской области – второй южной столицы Кыргызстана, который позволил оценить объемы покупки населением минерально-газированных вод следующих производителей:

### I. 40 чел. – оптовые магазины г.Оша

1) <i>Келечек</i>	60 %
2) <i>Легенда</i>	12 %
3) <i>Артезиан</i>	13 %
4) <i>Нур – Булак</i>	5 %
5) <i>Ширин – Суу</i>	5%
6) <i>Квинта</i>	2 %
7) <i>Жалалабат №4</i>	2 %
8) <i>Бостон Президентская вода</i>	1%

### II. 203 чел. – мини магазины г.Оша

1) <i>Келечек</i>	64 %
2) <i>Легенда</i>	10 %
3) <i>Артезиан</i>	14 %
4) <i>Нур – Булак</i>	3%
5) <i>Ширин – Суу</i>	5%
6) <i>Квинта</i>	2 %
7) <i>Жалалабат №4</i>	2 %

### III. 128 чел. – кафе г.Оша

1) <i>Келечек</i>	70%
2) <i>Легенда</i>	10 %
3) <i>Артезиан</i>	12 %
4) <i>Нур – Булак</i>	3%

- |                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| 5) <i>Ширин – Суу</i>               | <b>4%</b> |
| 6) <i>Бостон Президентская вода</i> | <b>1%</b> |

#### **IV. 596 камки г.Оша**

- |                        |            |
|------------------------|------------|
| 1) <i>Келечек</i>      | <b>65%</b> |
| 2) <i>Легенда</i>      | <b>8 %</b> |
| 3) <i>Артезиан</i>     | <b>6%</b>  |
| 4) <i>Нур – Булак</i>  | <b>9%</b>  |
| 5) <i>Ширин – Суу</i>  | <b>8%</b>  |
| 6) <i>Квинта</i>       | <b>1 %</b> |
| 7) <i>Жалалабат №4</i> | <b>3 %</b> |

— Филиал «Бурулсун» ОАО «Келечек », где работают более 100 человек - находится в г. Жалалабат, занимается разливом минеральной воды (в пластиковые бутылки) 0.5, 1 и 1.5 л из целебного источника № 27 курорта Жалалабат и реализует потребителям Кыргызстана и Казахстана. ОАО «Келечек»- это крупное предприятие, где работают более 500 человек. ОАО «Келечек» занимается выпуском вино - водочных, кондитерских изделий, пластиковых окон и дверей и минерально-газированной воды.

— Ширин – Суу и Квинта - общество которое выпускает минерально-газированную воду и находятся в г.Ош

— ОсОО «Бакыт», ОсОО «Алис-Суу», ЧП Мамытаев и ОАО «Нур» занимаются разливом минеральной воды 0.5, 1 и 1.5 л из целебного источника № 4 курорта Жалалабат и находятся в г.Жалалабат. По лечебным свойствам источник минводы №4 уступает источнику №27.

— Газированную воду Артезиан и Легенду выпускает известная крупная компания «Максым-шоро», которая находится в г.Бишкеке.

—минерально-газированную воду Нур – Булак выпускает ОАО «Нур», которое занимается разливом минеральной воды (в пластиковые бутылки) 0.5, 1 и 1.5 л из целебного источника № 27 курорта Жалалабат и находится в г. Жалалабат

**КОНКУРЕНТЫ:****ПО РЕСПУБЛИКЕ**

1. Известная крупная компания «Максым – Шоро», которая выпускает разного рода напитки (шоро, негазированную воду - BONAQUA) и газированную воду (ARTEZIAN, Легенда), находится в столице Кыргызстана. Её газированная вода выпускается в пластиковых бутылках (0,5-1 и 1,5л). Источник воды из Бишкека. Не является абсолютным конкурентом, так как вода является не минеральной.
2. Известная крупная компания «Ыссык-ата», одним из выпускаемых продуктов является минерально-газированная вода - Ыссык-ата и находится в столице Кыргызстана. Её минерально-газированная вода выпускается в пластиковых бутылках (0,5-1 и 1,5л). Источник мин.воды из Бишкека. Является единственным серьезным конкурентом. Выше перечисленные крупные компании, которые созданы в Бишкеке в современных рыночных условиях, занимаются разливом мин.воды из источника Бишкека, не являются серьезным конкурентом ОАО «Келечек», так как мин.вода из источника №27 г.Жалалабат – как лечебно-столовая вода использовалась ещё во время СССР и не уступает по качеству и лечебным свойствам источникам Бишкека.

**ПО ЖАЛАЛАБАТСКОЙ ОБЛАСТИ**

1. Серьезных конкурентов по выпуску минерально-газированной воды нет, так как ОАО «Келечек» является единственным распорядителем источника мин.воды №27, обладающим величайшим, целебно-лечебным свойствам не только в Жалалабатской области, но и по Кыргызстану. Но есть не конкуренты, а предприятия такие как ОсОО «Бакыт», ОсОО «Алис-Суу», ЧП Мамытаев и ОАО «Нур», которые занимаются разливом минеральной воды 0.5, 1 и 1.5 л из целебного источника № 4 курорта Жалалабат и находятся в г.Жалалабат.По лечебным свойствам источник минводы №4 уступает источнику №27.

2. ОАО «Нур» - это крупное предприятие, одним из видов выпускаемых продукции является минерально-газированная вода из источника №4, и №27. В связи с тем, что минеральную воду из источника №27 покупает у ОАО «Келечек» в ограниченном количестве, по этому оно не может стать серьезным конкурентом.

## ДОЛЯ РЫНКА

### ПО РЕСПУБЛИКЕ

1. Минерально-газированная вода ОАО «Келечек» - Жалалабат №27 - 50%;
2. Минерально-газированная вода столичной компании - Ыссык-ата - 20%
3. Газированная вода компании «Максым -Шоро» - Артезиан - 25%
4. Газированная вода компании «Максым -Шоро» - Легенда - 5%

### ПО ЖАЛАЛАБАТСКОЙ ОБЛАСТИ

1. Минерально-газированная вода ОАО «Келечек» - Жалалабат №27 - 70%
2. Минерально-газированная вода ОАО «Нур» - Жалалабат №27 - 14,5%
3. Минерально-газированная вода столичной компании - Ыссык-ата - 2,5%
4. Газированная вода компании «Максым -Шоро» - Артезиан - 2,5%
5. Газированная вода компании «Максым -Шоро» - Легенда - 0,5%
6. Минерально-газированная вода ОАО «Нур» - Жалалабат №4 - 5%
7. Минерально-газированная вода ОсОО «Бакыт» - Жалалабат №4 - 2,5%
8. Минерально-газированная вода ЧП Мамытаев - Жалалабат №4 - 2,5%

### АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ ФИЛИАЛА «БУРУЛСУН» ОАО «КЕЛЕЧЕК»:

1. Минерально-газированная вода из источника №27 «Жалалабат №27»,
2. E may, vaø day soi co con nho nay ngon lam <http://gaigoibaucat.xlphp.net>
3. Минерально-газированная вода из источника №27 «Жалалабат №27», в стеклянных бутылках 0.5л
4. Не газированная простая, смягченная, живая вода «Гималай» , в пластиковых бутылках 0.5, 1 и 1.5 л

5. Минерально-газированная вода из источника «Кара-Шоро» - соляная, побольше железа

### **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

Цены устанавливаются методом себестоимость+прибыль. Оптовикам скидка

### **КАНАЛЫ СБЫТА**

Товары реализуются оптом и в розницу через собственные торговые точки. В каждом городе Кыргызстана имеются торговые базы, куда доставляются товары собственным транспортом ОАО «Келечек».

### **СВЯЗЬ С ПОСТАВЩИКАМИ**

Пластиковые бутылки изготавливаются из сырья Китайской Народной Республики. Они поставляют по договору. Крышку предприятие закупает в Казахстане.

### **ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ**

Очень большие затраты на рекламу через СМИ, буклеты, наружная реклама и т.д. Одна небольшая партия минеральной воды была отправлено на экспорт в г.Казань

Таблица П.2.3.

**ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ОАО «Келечек»  
(филиал «Бурулсун»)**

год	объем реализации в литрах	доля мин.воды с емкостью			
		1,5 л	1л	0,5л	0,5л (стеклянной бутылке)
<b>2006</b>	3513000	21%	43%	12%	24%
<b>2007</b>	4228000	22%	43%	13%	22%
<b>2008</b>	4862000	22%	45%	14%	19%



Таблица П.2 .4.

**ВЫРУЧКА ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ филиала «Бурулсун» ОАО  
«Келечек»**

емкость	объем реализации в литрах			себестоимость в сомах			отпускная цена в сомах		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
1л	1510590	1818040	2187900	6,5	7	7,69	7	7,5	8
1,5л	737730	930160	1069640	8,5	9	9,5	9	9,5	10
0,5л	421560	549640	680680	3,5	4	4,64	4	4,5	5
0,5л (стеклян.)	843120	930160	923780	1,5	2	2,44	2	2,3	2,5
<b>ИТОГО</b>	3513000	4228000	4862000						

Рост объема производства минеральной воды ОАО «Келечек» в 2008 г. составил 15%, в то время как ЗАО «Кристалл» увеличило выпуск газированной воды на 25%, а рост по всей продукции предприятия составил 26%.

Сравнительный анализ деятельности этих двух предприятий, относящихся к сектору малого и среднего бизнеса, убеждает нас в том, что для малых и средних предприятий повышение конкурентоспособности обеспечивается, прежде всего, за счет внешних факторов, поскольку внутренние факторы рыночного роста малые предприятия используют максимально. В связи с этим, считаем результаты проведенного анализа аргументом в пользу необходимости активизации мер всесторонней поддержки малого и среднего бизнеса государственными структурами различного уровня.

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

#### Структура инвестиций в 2004-2008 - гг.

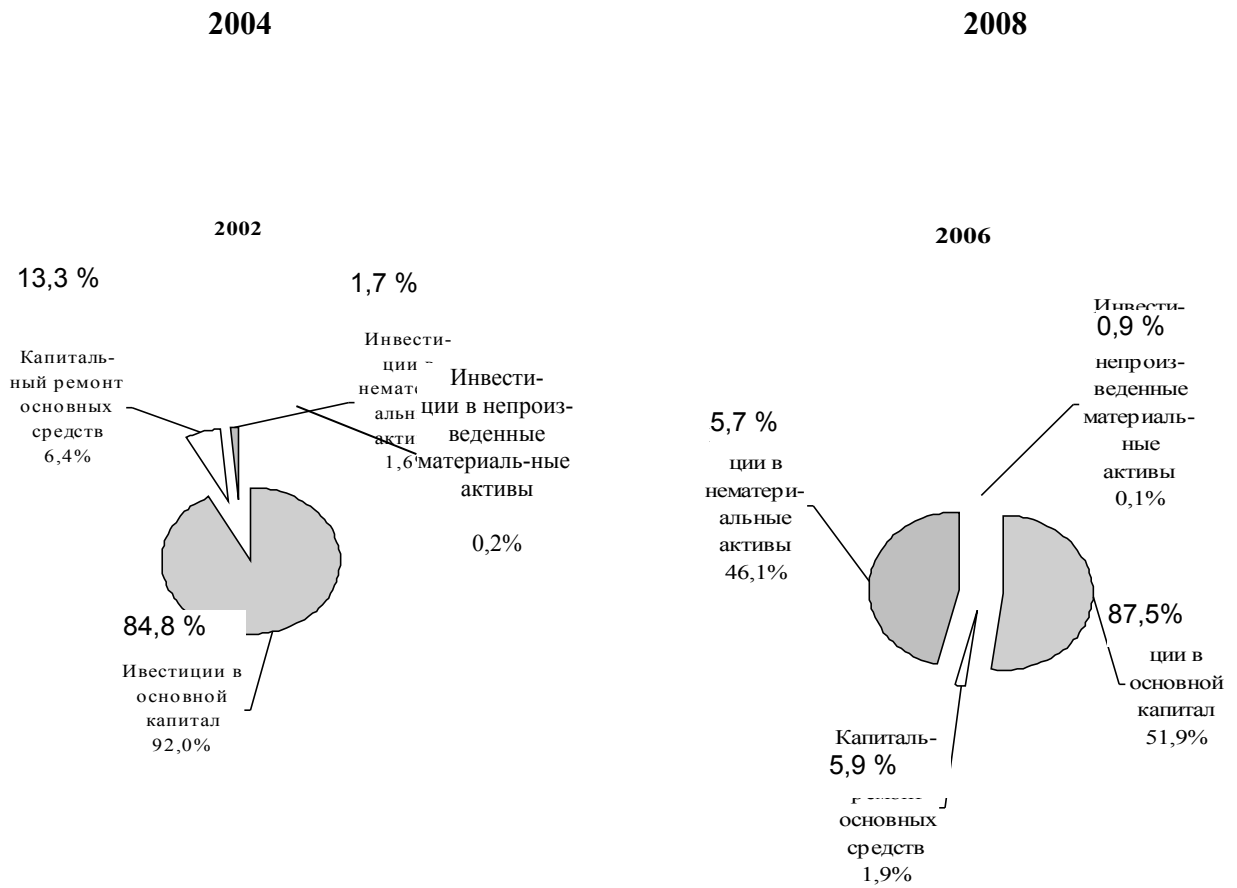


Рис. П.3.1. Структура инвестиций в нефинансовые активы в 2004, 2008 - гг. (в процентах к итогу)

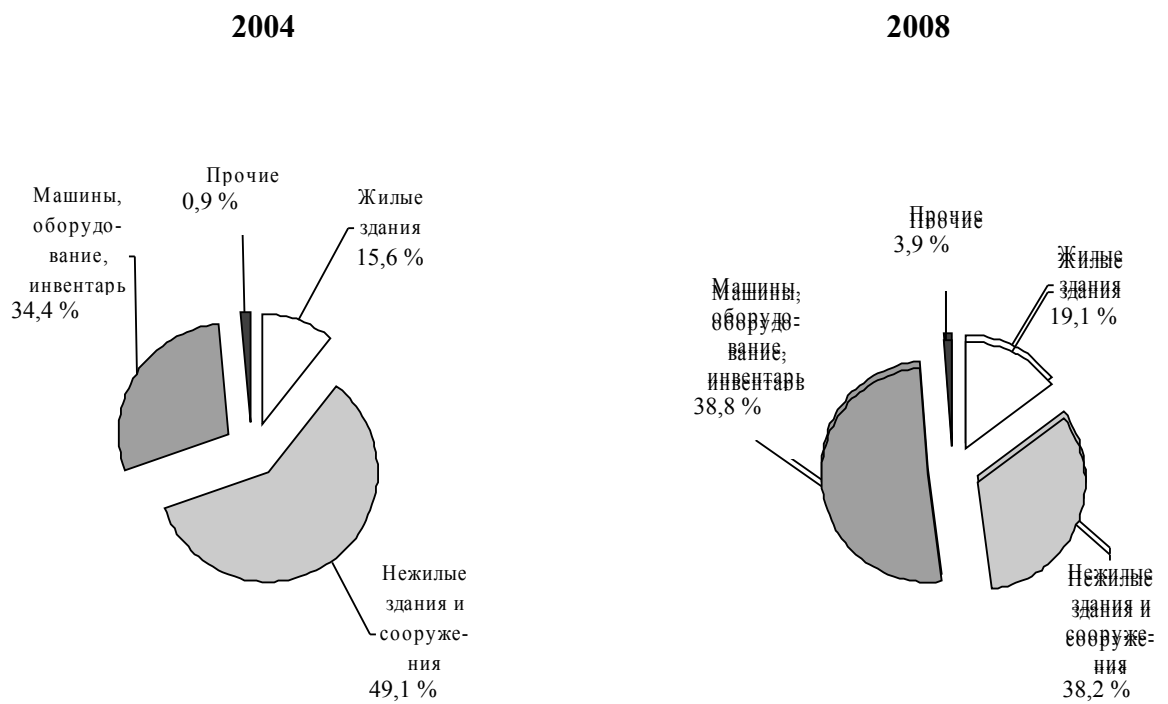


Рис. П.3.2. Структура инвестиций в основной капитал по видам вложений (в процентах к итогу)

## Оценка рисков инвестиционного проекта

Таблица П.4.1

Таблица рисков реализации инвестиционного проекта

Группа риска	Перечень простых рисков	Вероятность рискового события, V, %	Вес события, W	Значение риска, P, %
<b>1. Организационно-подготовительный этап</b>				<b>3,15</b>
Принятие решения	Непринятие решения о начале проекта	30	0,01	0,3
	Задержка с принятием решения на срок до года	10	0,05	0,5
Качество проекта	Нежизнеспособность проекта	10	0,01	0,1
	Недостаточная проработка проекта	5	0,05	0,25
	Проблемы с получением необходимых разрешений	10	0,1	1,0
Внешние факторы	Исключение проекта из региональной программы финансирования малого бизнеса	10	0,1	1,0
<b>2. Инвестиционная стадия</b>				<b>7,65</b>
Финансирование	Неполучение кредита	20	0,1	2,0
	Несвоевременное получение кредита	20	0,1	2,0
	Отказ в получении льготного финансирования	20	0,05	0,1
Ремонт и оборудование помещения	Срыв сроков выполнения ремонтных работ по вине строителей	30	0,05	1,5
	Несвоевременная поставка и установка оборудования	20	0,05	1,0
	Значительные непредвиденные расходы	10	0,1	1,0
Заключение договоров поставки	Недостаточная проработка условий контракта	5	0,01	0,05

Продолжение табл.П.4.1

<b>3. Эксплуатационная стадия</b>				<b>6,75</b>
Подготовка производства	Срывы в поставках сырья, материалов и тары	10	0,05	0,5
	Перебои с электроэнергией, отказы оборудования	5	0,01	0,05
	Значительные непредвиденные затраты	5	0,05	0,25
	Потеря ключевых поставщиков	5	0,05	0,25
Производство	Ухудшение качества продукции в связи с заменой исходных продуктов	20	0,05	1,0
	Отклонение от установленных нормативов и стандартов качества продукции	20	0,05	1,0
	Нарушение условий и сроков поставки готовой продукции	10	0,05	0,5
Маркетинг	Недостаточное изучение потребительского спроса на продукцию	10	0,05	0,5
	Недостаточное удовлетворение потребительских запросов и ожиданий	30	0,05	1,5
	Недостижение планируемого объема продаж	5	0,1	0,5
	Отказ поставщиков от поставок продуктов	10	0,01	0,1
	Ошибки и недочеты при проведении рекламных акций	10	0,05	0,5
	Возможность появления непредвиденных конкурентов	10	0,01	0,1
	<b>4. Конечные результаты</b>			
Финансовое положение предприятия	Значительное увеличение стоимости проекта по сравнению с расчетной	30	0,01	0,3
	Нехватка оборотных средств и необходимость привлечения нового кредита	20	0,01	0,2
	Ошибки при расчете цен	10	0,1	1

	на сырье, исходные продукты и готовую продукцию			
<b>5. Риски по факторам внешней среды</b>				<b>1,7</b>
Социальные факторы	Уровень платежеспособности населения региона	10	0,1	1,0
	Негативное восприятие организации со стороны местного сообщества	0	0,01	0
	Трудности с набором работников	10	0,05	0,5
Технические факторы	Появление новых технологий и нового оборудования	0	0,01	0
Экономические факторы	Рост стоимости исходных продуктов за пределы низшего порога рентабельности	5	0,01	0,05
Экологические факторы	Остановка производства по санитарно-эпидемиологическим показателям	5	0,01	0,05
Политические факторы	Изменение налогового, трудового законодательства	5	0,01	0,05
	Недостаточная поддержка со стороны местной администрации	0	0,01	0
Обстоятельства форс-мажор	Войны, техногенные аварии и катастрофы, стихийные бедствия и т.п.	0,05	1	0,05
<b>Суммарный риск проекта</b>				<b>20,75%</b>