



ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЮЗ



«Инвестиции в регионы как основа конкурентоспособного государства»

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ

(при финансовой поддержке Европейского Союза)

*Консалтинг-Центр «ЗУБР»,
г. Усть-Каменогорск,
2015 год*

Авторы и составители: Терехова Н. Я., Васильева Н. А., Воскресенская М. И., Городюк О. А.

«Инвестиции в регионы как основа конкурентоспособного государства»: - Усть-Каменогорск: Консалтинг-Центр «ЗУБР», полиграфическая компания «BIOS», 2015. – 88с.

Данные материалы являются результатом работы Консалтинг-Центра «ЗУБР» и его партнеров по проекту «Инвестиции в регионы как основа конкурентоспособного государства».

Реализация проекта проходила одновременно на территории двух стран: Казахстана (Консалтинг-Центр «ЗУБР») и Узбекистана («Центр содействия экономическому развитию»). Кроме того, третьим партнером стала организация из Болгарии («Center for Entrepreneurship and Executive Development» - CEED), которая выступила в качестве европейского консультанта при организации мероприятий проекта.

Данное издание будет интересно широкой аудитории читателей: учредителям и руководителям действующих бизнес-организаций, тем, кто только планирует открыть собственное дело, представителям профильных государственных органов, представителям организаций поддержки малого и среднего бизнеса, а также организациям гражданского общества (НПО, политическим партиям, профсоюзам, отраслевым ассоциациям, СМИ), в чей круг профессиональных интересов входит работа с МСБ.

Проект реализован при финансовой поддержке Европейского Союза.

Коллектив проекта выражает большую благодарность экспертам проекта, а также тем, кто на протяжении его реализации принимал активное участие в мероприятиях.

Директор Консалтинг-Центра «ЗУБР»,
руководитель проекта
Кулик В.О.

*При использовании материалов данного издания ссылка на источник обязательна.
Содержание данной публикации может не совпадать
с мнением и позицией Европейского Союза.*

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ОБ ИССЛЕДОВАНИИ	6
ГЛАВА 1. ОБЩЕСТВЕННАЯ ЭКСПЕРТИЗА: РЕЗУЛЬТАТЫ В КАЗАХСТАНЕ	8
Общее описание организаций МСБ и ИП Восточного Казахстана, принявших участие в опросе	8
Целевые рынки сбыта продукции организаций и индивидуальных предпринимателей ВКО	12
Существующие проблемы	15
Финансирование	18
Поддержка в рамках госпрограмм	22
Поддержка консалтинговых организаций	26
Продвижение	30
Оценка экспортного потенциала и готовности к экспорту	33
ГЛАВА 2. ОБЩЕСТВЕННАЯ ЭКСПЕРТИЗА: РЕЗУЛЬТАТЫ В УЗБЕКИСТАНЕ	42
Описание исследования	42
Общее описание организаций, принявших участие в опросе	43
Описание предприятий-экспортеров	45
Целевые рынки сбыта продукции организаций	45
Существующие проблемы	46
Финансирование	48
Государственная поддержка предприятий МСБ	50
Поддержка консалтинговых организаций	51
Продвижение	56
Оценка экспортного потенциала и готовности к экспорту	57
Результаты опроса агентств технической поддержки и экспертов	62
ГЛАВА 3. ОБЗОР ЛУЧШИХ ПРАКТИК ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МСБ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ	66
Поддержка малого и среднего бизнеса	66
Поддержка развития сельского хозяйства	69
Поддержка экспорта	71
ГЛАВА 4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	74
Преимущества работы на экспорт	74
План действий потенциального экспортера	76
Диагностика готовности к экспорту	77
Список логистических компаний, работающих на территории Казахстана	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
ФОТОМАТЕРИАЛЫ ПРОЕКТА	84

ВВЕДЕНИЕ

Одним из наследий плановой экономики в странах постсоветского пространства стали монопрофильные населенные пункты, образованные по принципам развития территориально-производственных комплексов. Не стали исключением Республика Казахстан и Республика Узбекистан.

В настоящее время большинство жителей из данных населенных пунктов испытывают значительные социально-экономические трудности, связанные с высоким уровнем безработицы, низкими денежными доходами, ограниченными возможностями по реализации прав граждан на достойный уровень жизни (медицина, образование, отдых и т.д.).

В то же время очень часто данные населенные пункты обладают значительным потенциалом: природные ресурсы, выгодное географическое положение, благоприятные природно-климатические условия.

Таким образом, имеет место своеобразный экономический парадокс, решение которого, на наш взгляд, невозможно без содействия со стороны государства и ВТО. Незрелость инфраструктуры и ограниченность возможностей делают данные территории непривлекательными для проживания, а соответственно ставят под большое сомнение эффективность финансовых вложений со стороны частных инвесторов. Инвестиционная непривлекательность территорий, в свою очередь, приводит к тому, что инициативы по открытию и развитию частного предпринимательства, неподкрепленные сервисной, технической поддержкой и финансовыми ресурсами, имеют очень низкие шансы на реализацию.

Дальнейшая судьба подобного рода территорий на сегодняшний день во многом зависит именно от возможностей открытия и ведения частного бизнеса, эффективного развития предприятий МСБ, способных обеспечивать жизнедеятельность проживающих граждан.

Как в Казахстане, так и в Узбекистане развитие малого и среднего бизнеса является одним из приоритетных направлений государственной экономической политики. Правительствами государств применяются различные инструменты (финансовые и нефинансовые), призванные стимулировать развитие частного сектора, способствовать увеличению доли МСБ в экономике данных стран.

К сожалению, очень часто на местах данные меры не имеют ожидаемого эффекта. Причина этого, на наш взгляд, кроется в недостаточной эффективности взаимодействия между тремя сторонами – участниками процесса: государство – организации поддержки бизнеса – МСБ.

Заявленная цель проекта – улучшение бизнес-климата и стимулирование региональной экономической интеграции через повышение потенциала МСБ Казахстана и Узбекистана и усиление роли организаций поддержки бизнеса в их развитии.

Актуальность данного проекта на сегодняшний день подтверждается всевозможными стратегическими документами Казахстана и Узбекистана.

В основных стратегических документах РК, таких как «Стратегия развития Казахстана – 2050», «Прогнозная схема территориально-пространственного развития страны до 2020 года», а также в отраслевых программах поддержки частного сектора предприятия МСБ в перспективе рассматриваются в качестве ведущей силы национальной экономики.

Всесторонняя государственная поддержка предпринимательства, развитие новых форм и механизмов поддержки инновационной активности бизнеса призваны стимулировать внутренний рост и отечественный экспорт на внешние рынки. «Стратегия партнерства по стране: Узбекистан 2012–2016» также направлена на расширение

регионального сотрудничества, развитие частного сектора, получение устойчивых к воздействию конъюнктуры инвестиций, создание новых рабочих мест для граждан и, как следствие, сокращение масштабов бедности.

Министерство иностранных дел Узбекистана осуществляет постоянную работу, нацеленную на расширение политического диалога, дальнейшее развитие торгово-экономических связей с другими странами.

Мы постарались собрать, обобщить и проанализировать мнения различных сторон (государство, предприятия МСБ, организации поддержки МСБ) о положении дел региональных компаний малого и среднего бизнеса: существующих проблемах, задачах и возможностях развития. На наш взгляд, данный материал поможет в налаживании конструктивного диалога сторон, позволит скоординировать дальнейшую совместную работу над развитием условий для частного бизнеса.

В целом результаты проекта будут способствовать достижению устойчивого экономического роста в малых городах и сельских регионах Казахстана и Узбекистана за счет активного развития местных предприятий МСБ.



ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Перед тем как перейти к непосредственному описанию результатов и наработок, хочется несколько слов сказать о том, что собственно представляет собой общественная экспертиза и почему именно этот метод исследования был положен в основу проекта.

Под экспертизой обычно принято понимать исследование какого-либо вопроса, проблемы, процесса или явления, требующее специальных знаний и умений, с представлением обоснованного мотивированного заключения, возможно, с элементами рекомендаций.

Общественной же экспертизой можно называть экспертизу процессов или явлений в интересах общества или отдельных социальных групп. Такая экспертиза проводится обычно с целью поиска вариантов решений определенных, чаще всего, социальных проблем, оптимизации этих решений, оценки реакции различных социальных групп на возможные варианты решений, прогнозирования и планирования той или иной социальной или управленческой деятельности.

Несмотря на то, что общественная экспертиза может проводиться по любым темам и проектам, она в первую очередь оценивает социальные факторы и последствия принимаемых решений.

Общественная экспертиза, как любой метод, базируется на ряде обязательных принципов:

Принцип вовлечения: в обсуждение, интерпретацию, анализ информации и формирование выводов и рекомендаций вовлечены различные категории (участники анализируемых процессов).

Принцип независимости: участники, вовлеченные в процесс экспертизы, независимы от интересов заказчика экспертизы.

Принцип гласности: результаты и общее описание методики проведенной экспертизы подлежат гласности, публикуются в СМИ, доводятся до сведения заинтересованных лиц.

Принцип авторства: экспертное заключение является авторским произведением, эксперт несет персональную ответственность за результаты экспертизы.

Принцип ответственности: эксперт не несет ответственность за реализацию рекомендаций своей экспертизы, если только он не привлекается в дальнейшем как консультант или руководитель для их реализации.

Принцип невмешательства: эксперты только формируют экспертное заключение и не вмешиваются прямо в деятельность органов власти и управления или социальных структур, за исключением специально оговоренных случаев.

Таким образом, общественная экспертиза является эффективной социальной технологией вовлечения различных групп населения, представителей органов государственного управления, экспертов в процесс совместной оценки ситуации, выработки оптимальных решений и последующего контроля за их реализацией.

Команда проекта использует в своей работе технологию общественной экспертизы на протяжении уже многих лет и имеет большой опыт в подборе методов экспертизы, а также в планировании и проведении соответствующих мероприятий.

Накопленный опыт, соблюдение вышеназванных принципов и наличие необходимых деловых связей позволяют заявлять, что результаты представленной в данном издании общественной экспертизы являются объективными, независимыми и максимально отражают действительное положение дел.

Проведение общественной экспертизы в рамках данного проекта организовано одновременно в двух странах-партнерах – Казахстане и Узбекистане.

В обеих странах использовался одинаковый подход к организации исследования. Однако конкретные инструменты строились, исходя из ситуации с учетом страновых особенностей и нюансов.

Аналитический материал, собранный в ходе общественной экспертизы проекта, содержит объективную независимую информацию о положении дел в сфере развития и поддержки региональных предприятий МСБ Восточного региона Казахстана и Центрального региона Узбекистана.

Для обеспечения объективности и полноты информации был использован комплекс различных методов сбора данных, таких как: опросы, экспертные интервью, фокус-группы.

Цель опроса – изучить мнения о положении дел региональных компаний малого и среднего бизнеса (существующих проблемах, возможностях для эффективного развития, включая наращивание экспортного потенциала и инвестиционной привлекательности).

Всего опросом охвачено 1000 человек в Казахстане и 509 человек в Узбекистане.

Субъекты – руководители и управляющие менеджеры организаций МСБ (включая индивидуальных предпринимателей, крестьянские хозяйства).

Объект – состояние дел МСБ (существующие проблемы, возможности для эффективного развития, включая наращивание экспортного потенциала и инвестиционной привлекательности).

Территориальный охват – города и районы Восточно-Казахстанской области.

Обработка данных проведена с использованием специализированного программного обеспечения SPSS.

Цель экспертных интервью, запланированных в рамках общественной экспертизы, - собрать недостающую информацию и разрешить спорные моменты. В список экспертов вошли представители профильных государственных органов (различного уровня) и национальных компаний, руководители и специалисты частных организаций поддержки бизнеса, представители профессиональных союзов и объединений.

Цель фокус-групп – обсуждение, интерпретация и анализ полученных данных, формирование на их основе выводов и рекомендаций. Всего проведено по 2 фокус-группы в каждой из стран, участвующих в общественной экспертизе. Обсуждение позволило проверить и дополнить сделанные проектной командой выводы, собрать всевозможные рекомендации.



ГЛАВА 1. ОБЩЕСТВЕННАЯ ЭКСПЕРТИЗА: РЕЗУЛЬТАТЫ В КАЗАХСТАНЕ

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ МСБ и ИП ВОСТОЧНОГО КАЗАХСТАНА, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ

Для обеспечения репрезентативности информации выборка исследования строилась пропорционально реальному распределению организаций ВКО по организационно-правовой форме. Поэтому вполне закономерно и ожидаемо, что в структуре респондентов по данному признаку преобладают индивидуальные предприниматели (таблица 1).

Такая организационно-правовая форма, как ИП, более всего распространена среди бизнесменов по той причине, что обладает рядом преимуществ по сравнению с другими. Основными из этих преимуществ являются:

- Простота процедуры регистрации.
- Минимальные затраты на регистрацию.
- Возможность вести налоговый учет и отчетность по упрощенным процедурам.
- Более «простой» бухгалтерский учет в случае применения патента и упрощенной декларации.

Таблица 1 - «Структура респондентов по организационно-правовой форме организации» (%)

ИП	64,9
ТОО	21,3
КХ	12,9
ПК	0,4
Другое	0,6

Таблица 2 - «Структура респондентов по занимаемой должности» (%)

Руководитель	91,8
Заместитель директора	2,6
Коммерческий директор	0,5
Главный бухгалтер	1,5
Другое	3,7

Распределение респондентов по занимаемой ими должности (таблица 2) также не является случайным. Для того чтобы обладать полной, адекватной информацией и дать объективные ответы на вопросы интервью, респондент должен быть компетентен в значительной части бизнес-процессов организации. Именно поэтому при формировании выборки исследования такой критерий, как занимаемая должность (руководители и управляющие менеджеры организаций), стал одним из основных при выборе респондентов.

Средний возраст организаций, охваченных исследованием, – 10 лет. Исходя из информации, представленной в таблице 3, с годами наблюдается общая тенденция постепенного увеличения числа предприятий частного бизнеса. Однако данный рост обусловлен в первую очередь ростом численности индивидуальных предпринимателей.

Любопытно проследить тенденции изменения числа предприятий в зависимости от уровня развития экономики независимого Казахстана и принимаемых государственных мер.

11 декабря 1990 года был принят Закон Казахской ССР «О свободе хозяйственной деятельности и развитии предпринимательства в Казахской ССР», который является одним из первых законодательных актов, определивших основные правовые, экономические и социальные условия для свободной предпринимательской деятельности.

4 июля 1992 года принят Закон РК «О защите и поддержке частного предпринимательства», который установил, что государство обеспечивает максимальную

свободу частных предпринимателей, охрану коммерческой тайны и ответственность государственных органов и должностных лиц за нарушение прав частных предпринимателей. Законом было подтверждено положение об отказе государства прямо вмешиваться в частную предпринимательскую деятельность.

Первые субъекты рыночной экономики - малые предприятия - появились в Казахстане в период либерализации (в 1991 – 1992 гг.) в сфере торговли и услуг, то есть там, где был быстрый оборот денег.

Однако в 1993 – 1995 годы для достижения макроэкономической стабилизации в стране упразднялись налоговые льготы, стимулирующие производственную деятельность, что в 1994 году имело негативные последствия. Резко сократилась численность работающих в производственной сфере кооперативов, ТОО и малых предприятий. Из-за малодоступности кредитных и нехватки собственных средств и высокой инфляции произошел отток основной части субъектов предпринимательства из производственной сферы в сферу торгово-посреднической и коммерческой деятельности. Ужесточение налогового пресса привело к ситуации, когда заниматься производственной деятельностью стало невыгодным и бесперспективным. Особый интерес в условиях постсоветского периода, а именно дефицита товаров на рынках, с точки зрения быстрой оборачиваемости вложенных средств стал представлять для предпринимателей так называемый «челночный» бизнес.

В конце 1996 – начале 1997 года в стране произошла некоторая макроэкономическая стабилизация. В это время (19 июня 1997 года) были приняты Закон Республики Казахстан «Об индивидуальном предпринимательстве» и Закон РК «О государственной поддержке малого предпринимательства», который определил субъектов малого предпринимательства с численностью работников не более 50 человек и общей стоимостью активов в среднем за год не свыше 60000-кратного расчетного показателя, а также основные принципы и меры по государственной поддержке малого предпринимательства

В то же время наиболее социально ориентированные предприятия, лишенные централизованного управления, в связи с ликвидацией бывших республиканских министерств оказались под угрозой. Речь идет, в первую очередь, о сфере мелкотоварного производства, бытового обслуживания, общественного питания и торговли. К сожалению, адресная приватизация была проведена с опозданием, и существующая инфраструктура вышеперечисленных отраслей была уже практически уничтожена. Но, как ни странно, именно эти отрасли, лишившись централизованного управления и опеки со стороны государства, в рыночных условиях стали развиваться наиболее динамично и вовлекать в работу наибольшее количество населения.

Как видно из результатов исследования, значительный скачок роста предприятий МСБ (вне зависимости от организационно-правовой формы) и индивидуальных предпринимателей наблюдается как раз после 1995 года.

Также из таблицы 3 видно, что годы создания основной части крестьянских хозяйств примерно совпадают с данным периодом (1995 – 1999гг.).

1998 – 2001 годы в истории развития экономики независимого Казахстана считаются периодом качественного развития, сопровождавшегося ростом промышленного производства и объемов валового внутреннего продукта, стабильным развитием финансово-кредитной сферы республики.

19 января 2001 года принято Постановление Правительства РК «О Концепции развития и поддержки малого предпринимательства в РК на 2001 – 2005 годы».

И, как мы видим из приведенной таблицы 3, среди ТОО большинство организаций и предприятий, согласно полученным результатам, были открыты с 2000 по 2004 год.

Таблица 3 - «Структура респондентов по возрасту организации/ИП» (%)

Период	Всего	ИП	ТОО	КХ	ПК
До 1990 г.	1,4	0,2	1,2	0	0
С 1990 по 1994 г.	2,7	0,5	1,4	0,7	0,2
С 1995 по 1999 г.	14,1	5,0	3,8	5,1	0,2
С 2000 по 2004 г.	21,8	12,3	6,9	2,6	0
С 2005 по 2009 г.	25,9	19,9	3,7	2,3	0
С 2010 по 2014 г.	29,5	24,0	3,8	1,7	0
Не указали	4,1	2,9	0,7	0,5	0

Развитию предпринимательства в Казахстане по сей день уделяется достаточно большое внимание со стороны правительства. Принимаются нормативно-правовые документы, реализуется ряд государственных программ поддержки, создаются организации, призванные оказывать всестороннюю поддержку предприятиям МСБ.

Возможно, во многом благодаря именно этому, начиная с 2004 года, мы можем наблюдать не столь стремительный, но достаточно стабильный рост числа открывшихся организаций МСБ и количества индивидуальных предпринимателей.

Вместе с тем, согласно полученным данным, количество вновь созданных крестьянских хозяйств в ВКО (начиная с 2000 года) с каждым годом сокращается. Кроме того, согласно данным официальной статистики, количество действующих крестьянских хозяйств в области в последние годы имеет тенденцию к снижению.

Вероятно, так происходит из-за того, что действующие КХ в настоящее время в достаточной степени удовлетворяют имеющийся уровень спроса и выход на рынок новых предприятий уже затруднен. В то же время вполне логично предполагать, что предприятие, успешно работающее уже на протяжении нескольких лет, стремится к развитию – наращиванию объемов производства, расширению ассортимента, замещая тех, кто, не выдержав уровня конкуренции, вынужден был закрыться.

Средняя численность персонала организаций и ИП, принявших участие в исследовании, - 17 человек. Более подробная информация о численном составе представлена в таблице 4.

Таблица 4 - «Структура респондентов по средней численности персонала» (%)

Количество человек	В среднем	ИП	ТОО	КХ	ПК
До 3	28,3	23,8	1,0	3,4	0
4 – 10	35,3	24,7	5,8	4,8	0
11 – 25	19,6	12,2	4,8	2,6	0
Свыше 25-ти	11,6	1,0	8,7	1,4	0,4
Не указали	4,9	3,2	0,9	0,8	0

Как мы видим, больше половины организаций (63,6%), вошедших в исследование, можно отнести к так называемым микроорганизациям, численность персонала которых составляет менее 10 человек.

С одной стороны, несомненным преимуществом таких организаций является гораздо более простая и «подвижная» система управления в сравнении с организациями, где численность превышает 25 человек: нет сложной оргструктуры, необходимости длительных внутренних согласований, более простой механизм контроля и т.д.

С другой стороны, именно малочисленные организации наиболее уязвимы в условиях рынка, восприимчивы к негативным факторам, особенно в сложные экономические периоды, кризисы, при ужесточении конкуренции в отрасли. Жизненный цикл таких организаций, по объективным причинам, короче, чем у их конкурентов, имеющих большую численность сотрудников.

Подтверждением тому может служить и информация, представленная в таблице 5.

Таблица 5 - «Структура организации/ИП численностью до 10 человек по возрасту»

Период	Доля от общего количества организаций численностью до 10 человек, %
До 1990 г.	0,4
С 1990 по 1994 г.	1,2
С 1995 по 1999 г.	13,7
С 2000 по 2004 г.	22,8
С 2005 по 2009 г.	30,6
С 2010 по 2014 г.	31,4

Если сравнить эти показатели с данными о среднем возрасте всех организаций, принявших участие в исследовании, можно заметить, что среди более «взрослых» организаций доля микропредприятий не столь велика.

В таблице 6 отражена структура организаций и ИП по видам деятельности (видам производимой продукции).

Таблица 6 - «Структура респондентов по видам производимой продукции организации/ИП»

Сфера	Доля организаций, %
Аграрный сектор	13,9
Пищевая промышленность	34,3
Текстильная и швейная промышленность	5,6
Производство строительных материалов	6,1
Мебель и предметы интерьера	6,7
Прочие непищевые товары	12,8
Услуги и торговля	41,7

Значительная часть субъектов МСБ и предпринимателей в Восточно-Казахстанской области (около 42%) работают в сфере торговли и услуг. При этом на услуги приходится 19,7%. То есть примерно такое же количество (22,2%) попросту занимаются перепродажей чужих товаров.

Перепродажа чужих товаров, или так называемый «челночный» бизнес после развала Советского союза и обретения Казахстаном независимости долгое время являлась основным видом деятельности большинства малых предприятий и индивидуальных предпринимателей в нашей стране. Работа значительной части производственных предприятий в то время была приостановлена, уровень безработицы достигал 13% по официальным данным и до 40% по оценкам независимых экспертов. Необходимость поиска средств к существованию в совокупности с недостатком ресурсов, знаний и навыков, необходимых для организации бизнеса в реальном секторе экономики, привели к

тому, что наиболее простое решение для заработка люди находили именно в торговле импортными товарами.

За годы независимости Казахстану удалось добиться значительных успехов как в сфере развития экономики, так и в сфере социальной защиты населения. Но, как мы видим, доля подобного рода бизнеса продолжает оставаться весомой в структуре МСБ и на сегодняшний день. Сложно однозначно утверждать, является ли такое положение дел следствием недостаточной активности бизнесменов (желанием пойти по наиболее легкому пути) или же имеют место быть и другие причины. Например, недостаточная конкурентоспособность местного производства в сравнении с импортной продукцией, отсутствие креативных бизнес-идей или, к примеру, сложности (административные барьеры) и затраты открытия производственного предприятия в сравнении с торговой фирмой.

Предприятия пищевой промышленности, являющиеся одной из основных целевых групп проекта, составляют чуть больше трети из числа опрошенных. Еще почти 14% работают в аграрном секторе. То есть в целом около половины всех предприятий ВКО так или иначе задействованы в производстве продуктов питания.

Возможно, во многом благодаря этому уровень продовольственной безопасности Восточного региона можно оценить как достаточный.

Согласно данным стабфонда ВКО, в настоящее время область полностью обеспечивает население основными видами сельхозпродукции собственного производства. В случае нехватки каких-либо отдельных видов продуктов имеется возможность их закупа в других областях страны, а также у ближайших соседей.

Руководство области предпринимает меры для сдерживания цен на социально значимые товары. Для этого сформирован региональный стабфонд. В него входят запасы картофеля, овощей, сахара, растительного масла, гречневой и рисовой крупы. Во всех городах и районах области создаются филиалы стабфонда по основным видам сельхозпродукции.

ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ ВКО

Как показывает рисунок 1, почти 90% организаций Восточно-Казахстанской области ориентированы только на внутренний рынок области. Соответственно, лишь 10% организаций работают за пределами ВКО.

Доля тех, кто в своей деятельности ориентируется, в том числе, на внешние (зарубежные) рынки, крайне незначительна и составляет в среднем всего 2,1%.

Если при этом взять в расчет тот факт, что ВКО занимает достаточно выгодное физико-географическое положение для развития экспортной деятельности (близость границ с РФ и Китаем), то мы видим, что показатели ничтожно малы.

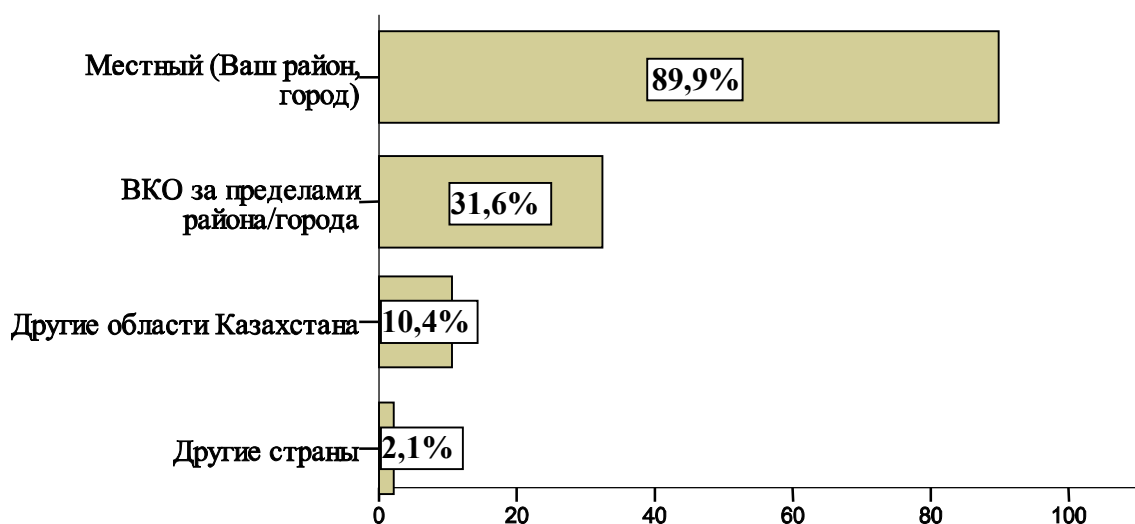


Рис. 1 - «Целевые рынки сбыта организаций и ИП Восточного Казахстана»

Доля продаж продукции предприятий ВКО в других областях страны в общем объеме продаж этих предприятий в среднем составляет чуть более 30%.

В большинстве случаев вывоз продукции осуществляется самим предприятием, реже с участием постоянных дилеров/торговых представительств или оптовых организаций. Часть продаж приходится на долю случайных покупателей (таблица 7).

Таблица 7 - «Организация вывоза продукции в другие регионы Казахстана» (%)

Самостоятельно	6,1
Постоянные дилеры/торговые представительства	2,6
Оптовые организации	3,4
Случайные покупатели	3,2

Доля продаж продукции предприятий ВКО в других странах в общем объеме продаж этих самых предприятий в среднем составляет около 20%.

Вывоз продукции за рубеж чаще осуществляется с использованием услуг постоянных дилеров/торговых представительств или самим бизнесменом. На долю оптовых организаций и случайных покупателей здесь приходится меньшее количество продаж (таблица 8).

Таблица 8 - «Организация вывоза продукции в другие страны» (%)

Самостоятельно	0,5
Постоянные дилеры/торговые представительства	0,7
Оптовые организации	0,3
Случайные покупатели	0,3

Согласно данным статистики (рисунок 2), внешнеторговый оборот ВКО за январь – декабрь 2014 года составил 3282,5 млн долл. США, в том числе экспорт – 1986,8 млн долл. США (на 16,4% ниже уровня 2013 года), импорт – 1295,7 млн долл. США (снижение на 55,5%).

Таким образом, по сравнению с 2013 годом, произошло снижение как экспорта, так и импорта. Однако сальдо внешнеторгового баланса сохранилось положительное в сумме 691,1 млн долларов США (официальный интернет-ресурс акима ВКО РК - <http://www.akimvko.gov.kz/ru/ekonomika/soczialno-ekonomicheskoe-razvitie.html>).

Снижение объемов внешней торговли ВКО в 2014 году и в частности экспорта, свидетельствует об ухудшении общей экономической ситуации и не может не вызывать опасения. Тем более если вспомнить, что отрицательная динамика экспорта наблюдается в ВКО начиная с 2011 года (регулярное снижение объемов экспорта составило порядка 33%).

Противоположная ситуация наблюдается при импорте в ВКО, что определяет повышение уровня зависимости экономики региона от внешних факторов риска.

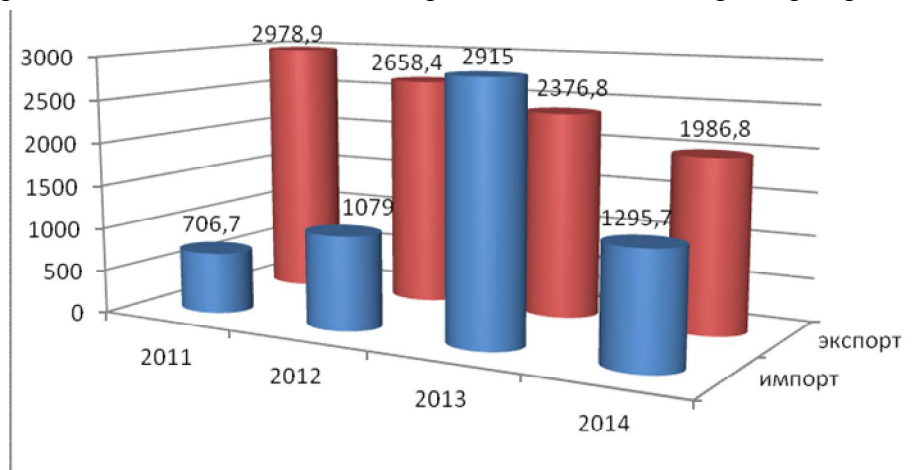


Рис. 2 - «Показатели внешней торговли Восточного Казахстана» (млн долларов США)

По мнению руководителей организаций и индивидуальных предпринимателей, значительную долю большинства рынков Восточно-Казахстанской области занимает импортная продукция. В отдельных отраслях, согласно экспертным оценкам респондентов, доля импорта достигает 80% от общего объема рынка.

К сожалению, статистическая информация о структуре импорта ВКО в разрезе товарных групп в свободном доступе не представлена. Однако общее представление можно составить, исходя из республиканских показателей (таблица 9).

Таблица 9 - «Структура импорта Казахстана по основным товарным группам в 2014 году (тыс. долларов США)»

Наименование товарной группы	Всего	В % к итогу
Всего,	30 276 576,5	100
в том числе:		
Машины, оборудование, транспортные средства, приборы и аппараты	13 256 615,3	43,8
Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности (включая каучуки и пластмассы)	4 327 955,8	14,3
Продукты животного и растительного происхождения, готовые продовольственные товары	3 088 712,9	10,2
Металлы и изделия из них	3 091 961,0	10,2
Минеральные продукты	2 020 688,8	6,7
Прочие товары	1 136 970,0	3,8
Древесина, лесоматериалы и целлюлозно-бумажные изделия	1 124 263,7	3,7
Текстиль и текстильные изделия	1 076 285,0	3,6
Обувь, головные изделия и галантерейные товары	533 463,2	1,8
Строительные материалы	519 154,9	1,7
Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	100 505,9	0,3

Как мы видим из таблицы 9, достаточно большое количество категорий товаров, импортируемых в Казахстан, можно отнести к сфере интересов предприятий сельского хозяйства, пищевой и агропромышленности. Это как раз и есть те самые импортные конкуренты, занимающие значительную долю рынка.

В тройку главных для Казахстана импортеров традиционно входят: Россия – 32,9% (1 005 308,3 тыс. долл. США); на 2 месте Китай с удельной долей 15,8% в общем объеме импорта (483 781,2 тыс. долл. США); на 3 строчке - Германия с 160 259,3 тыс. долл. США, что составляет 5,2% (рисунок 3).

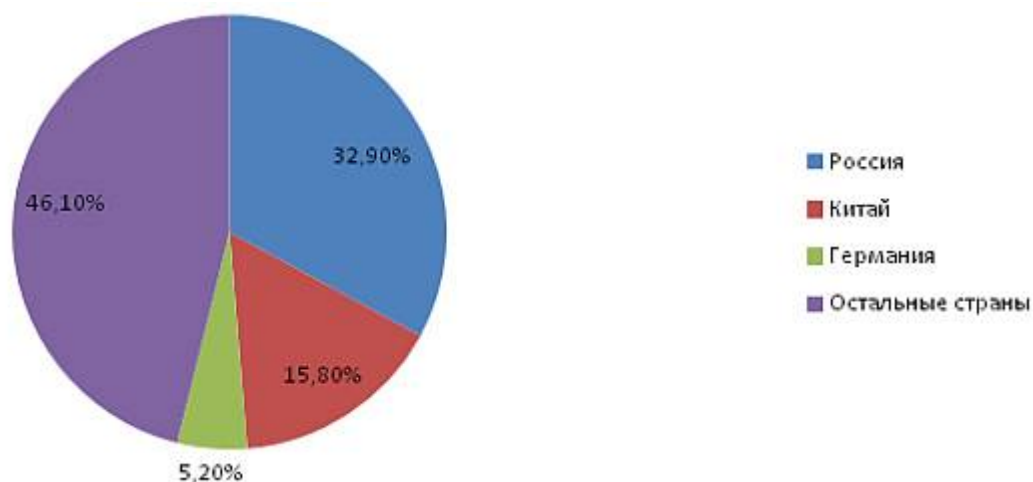


Рис. 3 – «Удельный вес стран-импортеров Казахстана»

Анализируя внешнеторговый оборот Восточного Казахстана и в целом республики, необходимо отметить и активизацию действий Правительства РК по поддержке развития экспортоориентированных производств обрабатывающего сектора экономики. Множество государственных программ предоставляют бизнесу широкий спектр инструментов поддержки бизнеса и развития экспорта. Однако сложная внешняя экономическая ситуация вносит элементы неопределенности, при активизации которых необходимо гибкое реагирование государственных органов на всех уровнях.

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ

В таблице 10 представлена общая информация об ответах респондентов относительно проблем, которые возникали у организации в прошлом или же остаются актуальными по сей день.

Таблица 10 – «Проблемы бизнеса, которые возникали в прошлом или актуальны в настоящее время» (%).

Проблемы	Не возникла	Возникла	Затрудняюсь ответить
1. Несоответствие качества продукции требованиям рынка	60,0	28,5	11,6
2. Высокая стоимость продукции, делающая ее неконкурентоспособной	43,1	45,0	11,9
3. Устаревшее оборудование и технологии или их недостаточная производительность	34,1	53,5	12,4
4. Проблемы доступа к местным сырью и комплектующим	39,0	48,2	12,8
5. Проблемы доступа к импортным оборудованию, сырью,	39,5	46,4	14,1

комплектующим			
6. Проблемы доступа к коммунальным услугам (например, отключения э/э)	40,7	47,2	12,1
7. Проблемы доступа к внешнему финансированию (кредиты, лизинг и др.)	33,0	54,8	12,1
8. Отсутствие контактов, плохое знание рынков	42,6	45,1	12,3
9. Запреты, ограничения на вывоз продукции за пределы района, региона	51,8	31,5	16,7
10. Запреты, ограничения на вывоз продукции за пределы страны	50,6	28,0	21,3
11. Сложности с получением, оформлением необходимой для экспорта документации	45,1	30,8	24,0
12. Недостаточная подготовка специалистов организации, нехватка квалифиц. кадров	33,2	50,8	16,0
13. Сложности с логистикой, транспортировкой	36,1	46,6	17,4
14. Административные проблемы при экспорте	40,9	33,1	26,1
15. Таможенное оформление, задержки при прохождении границы	39,9	34,2	25,9
16. Сложности с получением разрешений в странах-импортерах	41,4	30,1	28,6
17. Отсутствие или плохая работа торговых домов и др. специализированных национальных структур на внешних рынках	43,3	29,8	26,9
18. Сложности с участием в выставках, ярмарках и пр. подобных мероприятий	48,2	31,0	20,8

Основных проблем, которые называет большинство респондентов, три:

- «Проблемы доступа к внешнему финансированию» - 54,9% испытывали или испытывают трудности, связанные с доступом к денежным средствам.

- «Устаревшее оборудование и технологии или их недостаточная производительность» волнует 53,5%.

- О «Недостаточной подготовке специалистов организации и нехватке квалифицированных кадров» сказали 50,8%.

Две трети из числа тех, кто сталкивался с вышеназванными проблемами, считают их в достаточной степени важными.

Для оценки было предложено использовать простую 3-балльную шкалу, согласно которой низкая степень важности причины равна 1, средняя - 2, высокая - 3.

Соответственно заданной шкале, разбив значения на равные интервалы, мы получим следующую интерпретацию средних показателей:

от 1 до 1,67 – низкая степень важности;

от 1,68 до 2,33 – средняя степень важности;

от 2,34 до 3 – высокая степень важности (таблица 11).

Таблица 11– «Уровень важности перечисленных проблем»

Проблемы	Важность, балл
1. Проблемы доступа к внешнему финансированию (кредиты, лизинг и др.)	2,14
2. Недостаточная подготовка специалистов организации, нехватка кадров	2,07
3. Проблемы доступа к местным сырью и комплектующим	2,03
4. Проблемы доступа к коммунальным услугам (например, отключения э/э)	2,02
5. Устаревшее оборудование и технологии или их недостаточная	2,00

производительность	
6. Сложности с логистикой, транспортировкой	1,97
7. Отсутствие контактов, плохое знание рынков	1,96
8. Административные проблемы при экспорте	1,96
9. Таможенное оформление, задержки при прохождении границы	1,96
10. Сложности с получением разрешений в странах-импортерах	1,94
11. Проблемы доступа к импортным оборудованию, сырью, комплектующим	1,92
12. Несоответствие качества продукции требованиям рынка	1,89
13. Сложности с участием в выставках, ярмарках и пр. подобных мероприятиях	1,86
14. Запреты, ограничения на вывоз продукции за пределы страны	1,84
15. Отсутствие или плохая работа торговых домов и др. специализированных национальных структур на внешних рынках	1,83
16. Сложности с получением, оформлением необходимой документации	1,82
17. Высокая стоимость продукции, делающая ее неконкурентоспособной	1,80
18. Запреты, ограничения на вывоз продукции за пределы района, региона	1,76

При этом вполне вероятно, что две последние являются непосредственным следствием первой. В современных условиях проблемы устаревшего оборудования и технологий при достаточности финансовых средств можно почти всегда с легкостью решить. Исключение могут составлять случаи, когда речь идет о высокотехнологичном оборудовании.

Проблема нехватки квалифицированных кадров несколько шире. Она может являться следствием первой проблемы в том случае, если речь идет о неготовности бизнеса предложить квалифицированному работнику соответствующую оплату труда, а также, в случае отсутствия средств для систематического повышения квалификации имеющегося персонала.

Но не исключен и другой вариант, при котором основная причина заключается в неготовности рынка труда покрывать уровень спроса на определенных специалистов. В свою очередь причинами этого могут быть отсутствие соответствующих учебных заведений, отсутствие возможностей для получения выпускниками учебных заведений практики и т.д.

Если вспомнить, что одна из основных целевых групп исследования это предприятия сельскохозяйственной и пищевой промышленности, расположенные в районах ВКО, становится очевидным, что проблема кадров, помимо всего прочего, часто вызвана оттоком квалифицированных специалистов в крупные города области и Республики Казахстан.

Для примера в таблице 12 представлена официальная статистическая информация о процессах миграции населения в 2014 году, которая свидетельствует, что основной отток населения ВКО произошел именно в сельской местности.

Таблица 12 - «Изменение численности населения ВКО за 2014 год»

Население	Сальдо миграции
ВКО, в том числе:	-8 120
Городское	-818
Сельское	-7 302

По данным отчетов о трудоустройстве выпускников колледжей ВКО (информация с портала Центра ТиПО и ПК ВКО), в 2012 году выехали за пределы РК – 90 человек, в 2013 году – 46 человек, в 2014 году – 72 человека.

Отдельно необходимо сказать и о значительных показателях по оттоку выпускников школ, изначально желающих получить образование за пределами Казахстана. Как

правило, мало кто из них возвращается с дипломом на Родину. В 2013 году теперь уже экс-акимом ВКО Сапарбаевым Б.М. было акцентировано внимание на сложившуюся непростую ситуацию с выпускниками ВКО. По его мнению, причинами столь массового отъезда молодежи предположительно являются: более высокое качество образования за рубежом и его низкая в сравнении с Казахстаном стоимость.

По официально представленным данным Управления образования ВКО, выехали на обучение за пределы территории Республики Казахстан:

- в 2012 году - 255 человек из 13464 выпускников школ;
- в 2013 году - 765 человек из 11432 выпускников школ;
- в 2014 году – 571 человек из 10330 выпускников школ.

Высокая степень актуальности названных проблем подтвердилась и результатами ответа на соответствующий открытый вопрос. Респондентам было предложено назвать другие проблемы, не перечисленные выше, и/или конкретизировать указанные проблемы, которые были отмечены ими как очень важные. Большинство респондентов «дублировали» варианты ответов «доступ к финансам» и «кадры», подразумевая необходимость предоставления залога при оформлении кредита, длительные сроки рассмотрения заявки на кредит, а также высокие процентные ставки. В отношении кадровых проблем – непрофессионализм, нехватка квалифицированных кадров в селе и большая «текучка».

Кроме того выделяли «сложности с транспортировкой» как сырья, так и готовой продукции, в том числе дороговизну и перебои с ГСМ, а также плохие дороги.

Менее всего волнуют респондентов:

«Запреты, ограничения на вывоз продукции за пределы страны» – 28,10%.

«Несоответствие качества продукции требованиям рынка» – 28,40%.

«Отсутствие или плохая работа торговых домов и др. специализированных национальных структур на внешних рынках» - 29,80%.

Важность данных проблем также значительно ниже (ниже средней).

Если вспомнить, что опыт работы на экспорт имеют среди опрошенных не более 3%, то очевидно, что такая «непопулярность» проблем в сфере экспорта обусловлена в первую очередь не безупречностью соответствующих процессов, а всего-навсего тем, что большинство организаций и предпринимателей Восточного Казахстана до сих пор не имели возможности с ними столкнуться.

Указали на наличие проблем, не перечисленных в предыдущем вопросе – 2,9%, из них проблемы с организацией продаж и продвижения – 1,1%, высокий уровень конкуренции - 0,7%, коррупция - 0,3%, нерабочие государственные программы, недоступность государственной поддержки - 0,2%, другое – 0,6%.

Нужно отметить, что были и те, кто утверждал, что ни с одной из предложенных в качестве вариантов ответов проблем в последние три года организация, в которой он работает, не сталкивалась. По результатам опроса доля таких респондентов составила 12%.

ФИНАНСИРОВАНИЕ

Как показывают итоги исследования, для руководителей организаций и предпринимателей Восточно-Казахстанской области вопросы достаточности финансовых средств стоят на первом плане.

В связи с этим предлагаем рассмотреть ситуацию подробнее, взглянув на результаты ответов на соответствующие вопросы, заданные руководителям (рисунок 4).

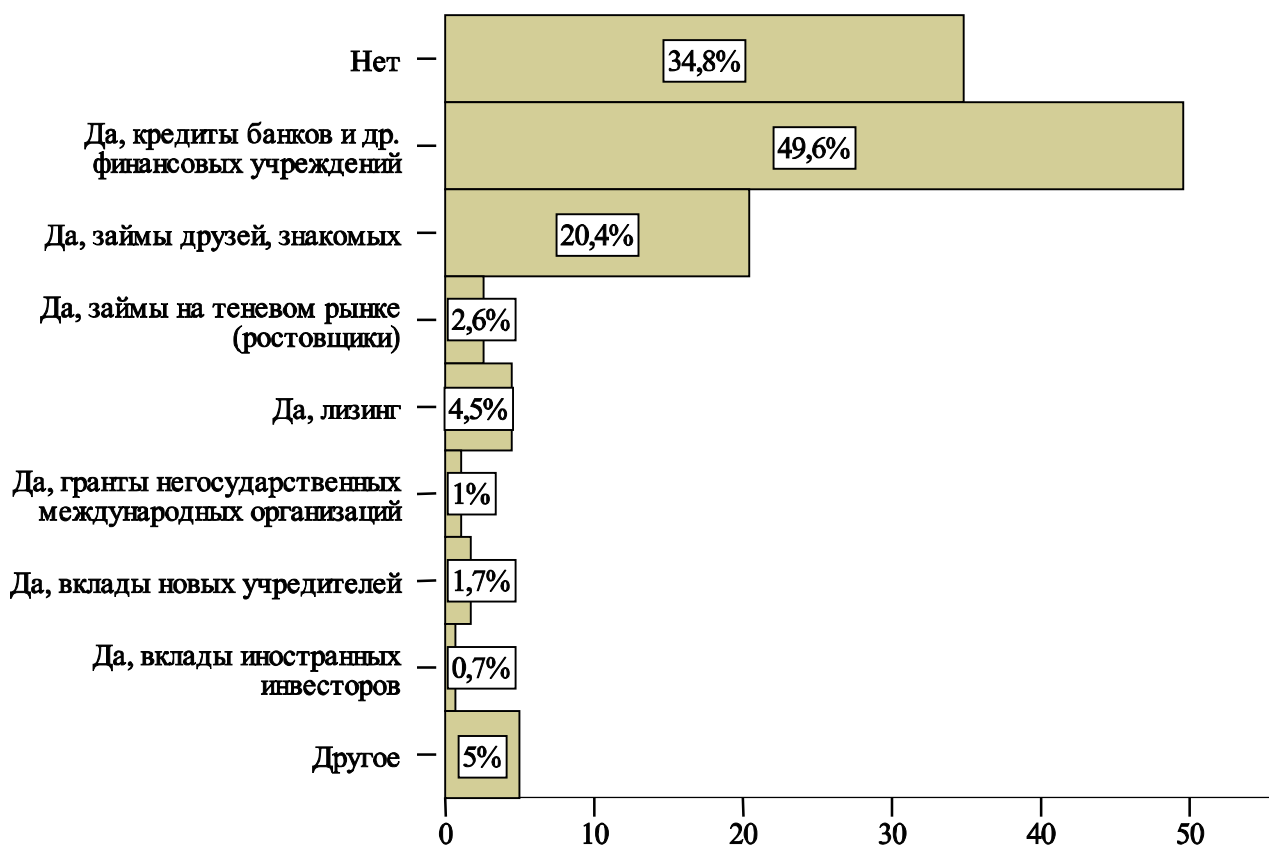


Рис. 4 - «Привлечение организациями/ИП внешних источников финансирования (кредиты, лизинг, вклады новых учредителей, гранты) за последние три года»

Среди 65% имеющих опыт привлечения внешнего финансирования почти 50% (три четверти) указали в качестве основного внешнего источника финансовых средств – кредиты банков и других финансовых учреждений. Несмотря на то, что частный бизнес в большинстве своем считает кредиты банков второго уровня недостаточно доступными (необходимость залога, длительные сроки рассмотрения заявки, высокие процентные ставки), данный источник привлечения внешнего финансирования остается основным.

На втором месте по популярности «займы друзей и знакомых» - 20,4% сослались на их использование в качестве внешних источников привлечения средств. Возможно, воспользоваться подобным рода источником предпочло бы гораздо большее количество, однако такая возможность есть далеко не у каждого.

Использовали в своей практике такой инструмент, как лизинг, лишь 4,5% из числа опрошенных.

Есть и такие, кому довелось в своей практике воспользоваться займами на теневого рынке (2,6%).

Другие предложенные варианты ответа оказались мало популярны среди опрошенных.

Помимо вариантов, предложенных в анкете, респонденты называли в качестве источников привлечения средств безвозмездную помощь со стороны родственников и вклады частных казахстанских инвесторов. Но их доля также незначительна и в совокупности не превышает 5%.

В таблице 13 показано распределение ответов на данный вопрос в зависимости от формы организации.

Таблица 13 – «Привлечение внешних источников финансирования по формам организаций» (%)

Внешние источники финансирования	ИП	ТОО	КХ
Нет	37,0	34,7	25,0
Да, кредиты банков и др. финансовых учреждений	45,0	54,8	63,2
Да, займы друзей, знакомых	24,1	12,1	17,1
Да, займы на теневом рынке (ростовщики)	3,2	2,4	0
Да, лизинг	0,5	11,3	13,2
Да, гранты негосударственных международных организаций	0,3	2,4	1,3
Да, вклады новых учредителей	1,3	4,0	0
Да, вклады иностранных инвесторов	0,5	0,8	0
Другое	4,2	4,8	7,9

Согласно полученным результатам почти 35% представителей МСБ никогда не привлекали внешнее финансирование. Однако это вовсе не означает, что они не нуждаются в дополнительных денежных средствах.

Рисунок 5 показывает, что более трети из тех, кто ранее не использовал внешнее финансирование, планируют привлечь средства в будущем. Говорят о том, что потребности в привлечении средств нет, лишь 13%.

Почти 27% вообще надеются исключительно на внешние источники средств.

Наиболее привлекательным источником респондентам видится грант или кредит, полученный по льготным условиям (26,5%). Второй по популярности – привычный коммерческий кредит в банке (18,8%). На займы друзей надеются чуть более 10%.

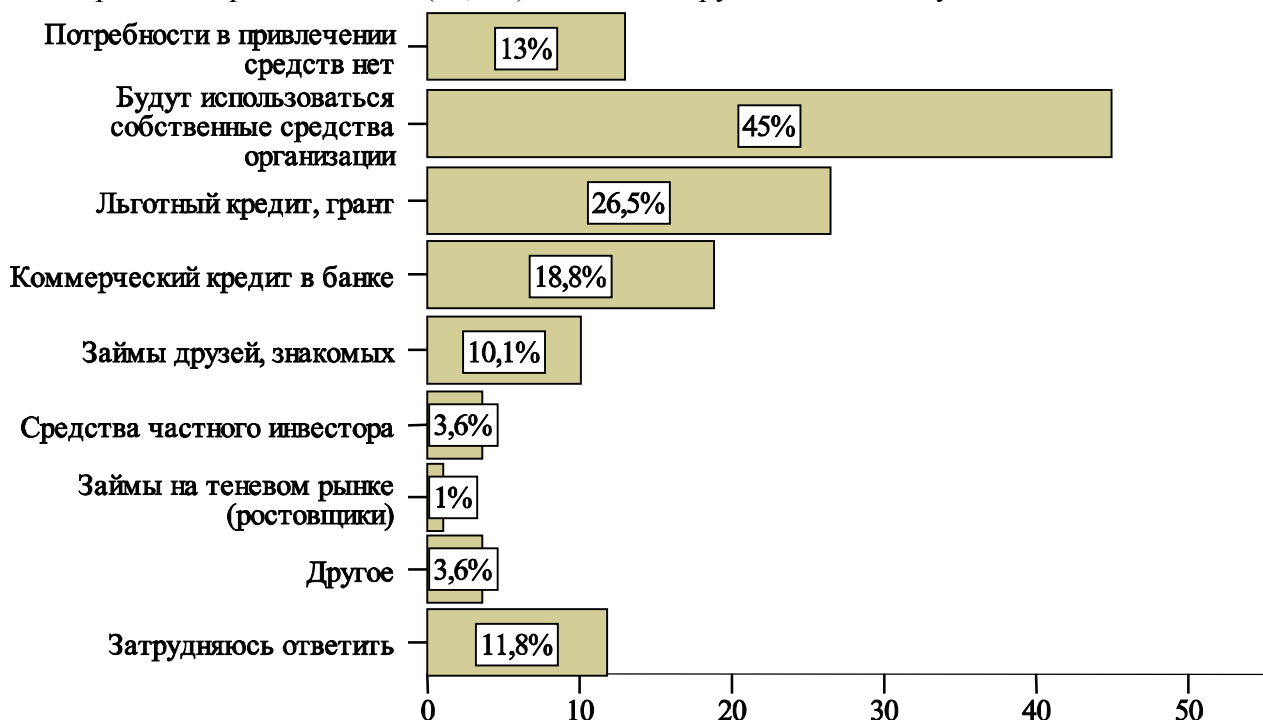


Рис. 5 - «Планы организаций/ИП по привлечению средств для развития в будущем»

На тот факт, что коммерческие организации и предприниматели Восточного Казахстана испытывают, по их мнению, нехватку денежных средств, указывает ряд ответов на вопросы анкеты. Однако любопытно посмотреть, как именно предпочли бы распорядиться этими самыми денежными средствами руководители, какое из возможных направлений они считают наиболее эффективным для дальнейшего развития? Ответ на данный вопрос можно найти в таблице 14.

Таблица 14 - «Приоритеты в распределении ресурсов в организациях/ИП»

Направление	Ранг
Покупка и внедрение производственных технологий	1
Обновление оборудования и орудий труда	2
Обучение, повышение квалификации руководства и менеджеров высшего звена	3
Реклама и продвижение продукции на рынок	4
Покупка и внедрение информационных технологий	5
Обучение, повышение квалификации сотрудников	6
Повышение зарплаты персонала	7

На первом месте по совокупным средним показателям - «Покупка и внедрение производственных технологий», на втором – «Обновление оборудования и орудий труда».

Такое положение дел вполне логично и объяснимо. Для любого предприятия, работающего в реальном секторе экономики, производство - основной элемент его деятельности, без которого все остальные теряют всякий смысл. В то же время многие предприятия ВКО по сей день используют оборудование и технологии производства, доставшиеся «в наследство» со времен советского строя (что подтверждается, в том числе, результатами нашего исследования). Для того чтобы соответствовать современным требованиям, предъявляемым потребителем к продукции, организации нуждаются в модернизации технологий и, как следствие, обновлении техники.

Еще одним из приоритетов является «Обучение, повышение квалификации руководства и менеджеров высшего звена».

А вот «Реклама и продвижение», по мнению руководителей организаций и индивидуальных предпринимателей области, имеет второстепенное значение. Опять-таки в силу того, что, прежде чем вкладывать средства в систему продвижения, необходимо создать качественный продукт, отвечающий современным требованиям.

«Информационные технологии» лишь на пятом месте в списке приоритетов. Скорее всего, по той причине, что люди, работающие в секторе сельского хозяйства и пищевой промышленности, как правило, не обладают достаточной информацией о возможностях применения информационных технологий в данной сфере.

А вот в «Обучение, повышение квалификации сотрудников» и уж тем более в повышение зарплаты этих самых сотрудников, по мнению бизнесменов, есть смысл вкладывать средства в самую последнюю очередь.

Почему же отношение к обучению и повышению квалификации руководства и менеджеров высшего звена и обучению рядовых сотрудников столь разное.

Тот факт, что руководители считают подобное вложение средств крайне неэффективным, отчасти можно объяснить опасениями последних, связанными с «текучкой» кадров. Как правило, кадровая нестабильность характерна именно для рядовых должностей и в гораздо меньшей степени для ключевых позиций.

Получается некий парадокс. С одной стороны, как минимум половина компаний испытывала или испытывает трудности, связанные с недостаточной подготовкой специалистов и нехваткой квалифицированных кадров. С другой стороны, руководитель не спешит тратиться на обучение сотрудников, так как опасается, что, повысив уровень профессионализма и компетенции, сотрудник будет искать более выгодные для себя условия труда. Под условиями труда в данном контексте можно понимать: техническую/технологическую оснащенность предприятия, уровень комфорта сотрудника в процессе работы, график работы и, наконец, уровень заработной платы, объем соцпакета. Это наиболее актуально, когда речь идет о молодых специалистах, которые часто рассматривают малые организации (особенно в сельской местности) в качестве «стартовой площадки» для начала трудовой деятельности. Сегодня ни для кого не секрет,

что молодые люди неохотно приезжают/возвращаются в села и малые города, в большинстве своем стремясь к возможностям, которые дают крупные мегаполисы.

Если говорить именно о сельхозпредприятиях, то дополнительную роль в нежелании руководителя вкладывать средства в обучение работника опять-таки играет фактор сезонности работы.

Также одной из причин может являться тот факт, что обучение управленческим наукам, как правило, в гораздо меньшей степени зависит от специфики деятельности предприятия. На сегодняшний день на рынке консалтинговых услуг предложение обучающих услуг, ориентированных на управленцев, гораздо шире, чем предложение обучающих программ для производителей. Принимая на работу нового сотрудника, не имеющего соответствующего опыта работы, зачастую руководитель вынужден ограничиться его стажировкой на предприятии у более опытного сотрудника.

Еще одно немаловажное наблюдение, которое стоит сделать, рассматривая названные руководителями основные проблемы, задачи и приоритеты деятельности, заключается в том, что, как правило, это те приоритеты, которые обычно заявляются в рамках реализуемых в Казахстане и ВКО госпрограмм поддержки бизнеса.

В связи с этим любопытно посмотреть, а насколько знакомы руководители предприятий и предприниматели с возможностями, которые предоставляет сегодня государство посредством всевозможных программных документов.

ПОДДЕРЖКА В РАМКАХ ГОСПРОГРАММ

Как видно из таблицы 15, наиболее хорошо люди информированы о программах «Дорожная карта занятости 2020» и «Дорожная карта бизнеса 2020» - как минимум знают о существовании данных программ 90,8% и 80,4% соответственно.

Что касается остальных программ, перечисленных в соответствующем вопросе респондентам, то уровень информированности оставляет желать лучшего. Как минимум половина впервые слышат даже о самом существовании данных программ, не говоря уже о возможностях развития бизнеса, которые они предоставляют.

..... ● Для справки... ●

● **В 2014 году в Восточно-Казахстанской области:**

● В рамках программы «Дорожная карта бизнеса 2020» внесено 190 заявок на сумму 14,5 млрд тенге, подписано 136 договоров для субсидирования кредитов на сумму 43,5 млрд тенге. Подписаны договоры гарантий по 40 проектам на сумму кредитного портфеля 493,7 млн тенге.

● По Карте индустриализации реализовано 9 проектов на сумму 22 млрд тенге.

● Реализовано 154 инвестиционных проекта на 9,3 млрд тенге, в том числе по линии АО «КазАгро» 68 проектов на 6 млрд тенге.

● На поддержку и развитие отраслей сельского хозяйства в виде субсидирования направлено 12,2 млрд тенге.

● Объем инвестиций на обновление машинно-тракторного парка через АО «Казагрофинанс» возрос на 34%.

● На реализацию Программы «Дорожная карта занятости 2020» направлено около 11 млрд тенге.

● Выдано 4,5 млрд тенге микрокредитов на реализацию 1892 проектов.

● В целом на развитие сел направлено 40,0 млрд тенге, реализовано свыше 2,4 тысячи проектов.

● В рамках Программы развития моногородов выданы микрокредиты и гранты на 98 проектов в сумме 271 млн тенге. Более 30 млн тенге выплачены на погашение процентной ставки

● предпринимателей перед банками второго уровня.

● По Программе «Развитие регионов» реализуются проекты по развитию инженерной и транспортной инфраструктуры. На реализацию 4 проектов направлено 2,9 млрд тенге.

● Разработана Дорожная карта развития туристской отрасли. Реализуется проект развития сельского туризма «Золотой Алтай - богатство для развития региона».

Таблица 15 - «Уровень осведомленности руководителей о государственных программах в сфере поддержки бизнеса?» (%)

Государственная программа	Знаком (-а) достаточно хорошо	Имею лишь общее представление	Вообще не знаком(-а), впервые слышу
Дорожная карта занятости 2020	52,5	38,3	9,2
Экспорт 2020	10,6	39,2	50,3
Привлечение инвестиций, развитие специальных экономических зон и стимулирование экспорта в РК на 2010 – 2014 годы	10,6	35,1	54,3
Производительность 2020	13,6	37,9	48,6
Дорожная карта бизнеса 2020	37,0	43,5	19,6
Агробизнес 2020	18,9	31,2	49,9
Развитие моногородов (2012 – 2020 гг.)	13,6	40,4	46,0
Развитие регионов	10,2	43,6	46,2
Развитие инноваций и содействие технологической модернизации (2010 - 2014 гг.) – инновационные гранты	8,0	30,0	62,0
Другое («Казагрофинанс», «зеленый бизнес», «социально-ответственный бизнес ОФ «Развитие предпринимательства», «Сыбага, Даму»)	В общем назвали 2%		

Рассматривая ситуацию по отдельным городам и районам ВКО, можно отметить, что в некоторых населенных пунктах ситуация с уровнем информированности бизнеса о госпрограммах оставляет желать лучшего. Данные представлены в таблице 16.

Лучше всего информированы, согласно результатам исследования, бизнесмены Жарминского района. Тех, кто вообще не слышал о существовании перечисленных государственных программ, здесь не оказалось вовсе.

Значительно выше в сравнении с другими населенными пунктами, а именно средний уровень информированности отмечен в Абайском, Бескарагайском, Кокпектинском и Шемонаихинском районах, а также в Семее.

Хуже всего дела обстоят в Катон-Карагайском, Глубоковском, Зайсанском Бородулихинском районах, а также в городах Курчатов и, как это ни странно, Усть-Каменогорск(!).

Таблица 16 - «Доля респондентов, не знакомых с той или иной государственной программой (в разрезе районов области)» (%)

Государственная программа	Абайский район	Аягозский район	Бескарагайский район	Бородулихинский район	г. Курчатов	г. Риддер	г. Семей	г. Усть-Каменогорск	Глубоковский район	Жарминский район	Зайсанский район	Зырянковский район	Катон-Карагайский район	Кокпектинский район	Курчумский район	Урджарский район	Шемонаихинский район
Дорожная карта занятости 2020	0	12,5	3,4	22,2	37,5	21,4	2,3	18,7	16,7	0	0	2,3	15,8	0	2,0	2,5	10,0

Экспорт 2020	0	40,6	3,4	61,1	81,3	71,4	16,1	76,0	58,3	0	83,3	72,7	73,7	25,0	55,1	57,5	20,0
Инвестор	4,0	50,0	20,7	72,2	81,3	64,3	16,1	70,7	70,8	0	86,7	88,6	81,6	30,0	61,2	60,0	30,0
Производительность 2020	8,0	50,0	20,7	61,1	75,0	61,9	19,5	76,0	66,7	0	76,7	65,9	71,1	15,0	53,1	32,5	10,0
Дорожная карта бизнеса 2020	8,0	43,8	13,8	50,0	43,8	16,7	8,0	40,0	50,0	0	10,0	6,8	31,6	0	4,1	5,0	10,0
Агробизнес 2020	12,0	50,0	10,3	61,1	81,3	76,2	28,7	69,3	70,8	0	86,7	59,1	47,4	0	61,2	42,5	40,0
Развитие моногородов (2012-2020 гг.)	4,0	53,1	24,1	61,1	37,5	21,4	24,1	64,0	70,8	0	86,7	13,6	92,1	35,0	69,4	55,0	30,0
Развитие регионов	0	53,1	13,8	66,7	50,0	64,3	16,1	64,0	75,0	0	30,0	61,4	76,3	35,0	69,4	35,0	30,0
Инновацион-ные гранты	76,0	56,3	24,1	61,1	62,5	71,4	32,2	66,7	75,0	0	90,0	86,4	97,4	30,0	65,3	72,5	40,0

Низкий уровень информированности предпринимателей о госпрограммах в первую очередь является ярким свидетельством ненадлежащей информационной работы со стороны государственных органов, уполномоченных в реализации данных программ. Причинами тому могут быть как недостаточность информационных сообщений, так и различные ошибки, допущенные при планировании информационной работы (выбор неэффективных каналов, незнание специфики целевой аудитории и т.д.).

В то же время низкий уровень информированности бизнесменов - это еще и показатель недостаточной активности самих руководителей. В современных условиях для эффективной работы и достижения высоких результатов руководителю жизненно необходимо быть в курсе событий и тенденций, знать обо всех имеющихся возможностях, чтобы принимать оптимальные решения.

Конечно, можно предположить, что недостаточный интерес со стороны представителей бизнеса к государственным мерам поддержки объясняется неверием в реальность и действенность этих мер. Согласно результатам исследования (рисунок 6), почти 15% опрошенных попросту не верят в то, что государственную поддержку на деле можно получить. Если к ним прибавить еще чуть более 4%, безрезультатно попытавшихся когда-то воспользоваться возможностями государственных программ, то доля «недоверчивых» становится достаточно внушительной.

В отношении данной категории информационная работа должна быть выстроена особым образом. Имея негативный опыт, представителям МСБ будет труднее решиться на то, чтобы вновь попытаться шанс.

Сложнее всего эта задача будет для государственных органов, ответственных за реализацию программ на местном уровне в Бескарагайском и Курчумском районах, а также в г.Усть-Каменогорске. В Бескарагайском районе, согласно полученным результатам, доля тех, кто в прошлом не смог получить господдержку в рамках той или иной госпрограммы, гораздо выше в сравнении с другими населенными пунктами - 27,6%.

В Курчумском районе этот показатель равен нулю, однако здесь достаточно высока доля тех, кто изначально не верит в возможность и/или эффективность поддержки от государства – 20,4%.

Крайне настораживает тот факт, что в г. Усть-Каменогорске, который является областным центром, данный показатель еще выше - 30,7%.

Из той же диаграммы мы видим, что почти 24% вообще заявляют о том, что не испытывают необходимости в получении какой бы то ни было поддержки со стороны государства. Больше всего таких организации и предпринимателей в г. Курчатове (62,5%) и Бородулихинском районе (55,6%).

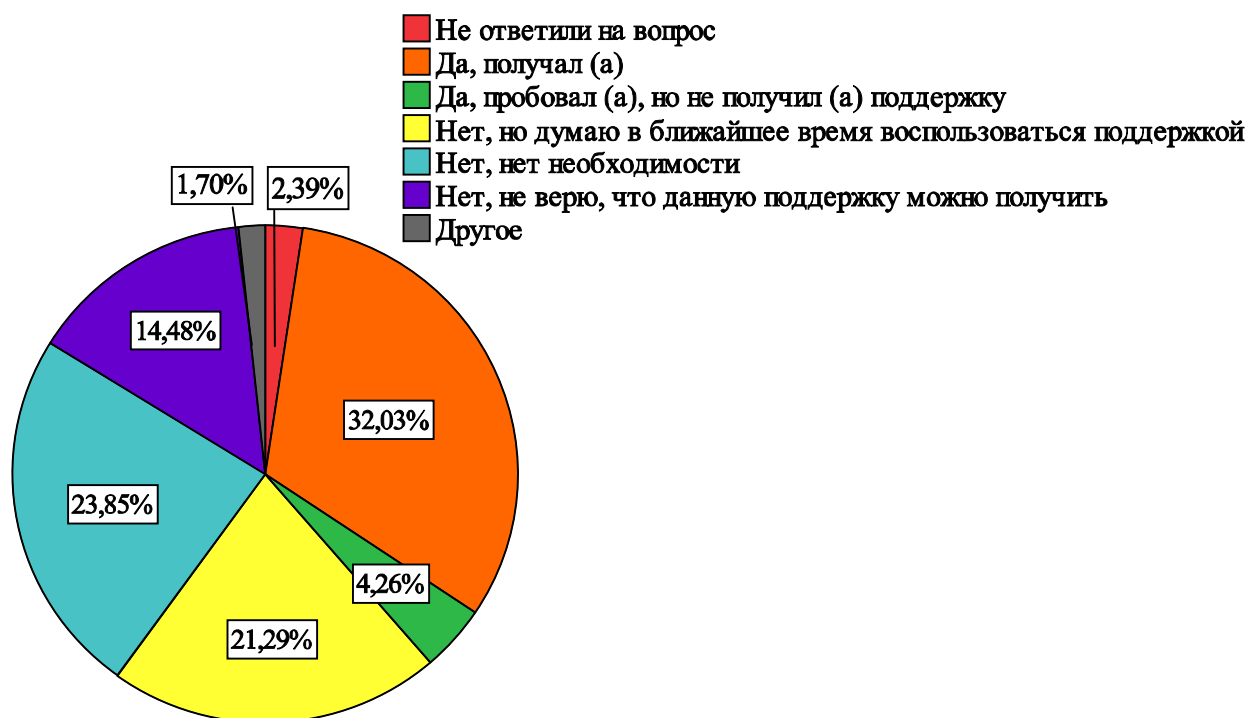


Рис. 6 - «Опыт работы и/или получения поддержки в рамках государственных программ»

Получали когда-либо, по их словам, поддержку со стороны государства 32%. Выше всего данный показатель в Кокпектинском (75%), Жарминском (62,5%), Шемонаихинском (50%) и Урджарском (47,5%) районах. Наиболее низкий – в г. Курчатове - всего 6,3% из опрошенных респондентов.

В среднем в ВКО примерно 21% организаций и предпринимателей ранее не пользовались возможностями государственных программ, но планируют в ближайшее время сделать это. В зависимости от населенных пунктов число руководителей, планирующих использование государственных инструментов поддержки, кардинально разнится. Так, например, в Абайском районе эта цифра выше средней в несколько раз и составляет почти 70% из числа опрошенных. В Курчумском районе данный показатель составляет почти 50%. А вот в Катон-Карагайском, Бородулихинском и Зыряновском районах это число незначительно – 5-7% (таблица 17).

Таблица 17 - «Доля респондентов, планирующих использование государственных инструментов поддержки (в разрезе районов области)» (%)

Ответы респондентов	Абайский район	Аягозский район	Бескарагайский район	Бородулихинский район	г. Курчатов	г. Риддер	г. Семей	г. Усть-Каменогорск	Глубоковский район	Жарминский район	Зайсанский район	Зыряновский район	Катон-Карагайский район	Кокпектинский район	Курчумский район	Урджарский район	Шемонаихинский район
Не ответили	4,0	0	3,4	0	0	2,4	6,9	0	0	0	6,7	2,3	5,3	0	0	0	0
Да, получал(а)	12,0	43,8	27,6	22,2	6,3	21,4	26,4	22,7	37,5	62,5	30,0	43,2	42,1	75,0	24,5	47,5	50,0

Да, пробовал(а), но не получил(а) поддержку	4,0	0	27,6	0	0	4,8	6,9	2,7	0	0	3,3	4,5	0	5,0	2,0	2,5	0
Нет, но думаю в ближайшее время воспользоваться поддержкой	68,0	12,5	24,1	5,6	12,5	19,0	27,6	8,0	20,8	12,5	23,3	6,8	5,3	15,0	49,0	22,5	20,0
Нет, нет необходимости	8,0	34,4	0	55,6	62,5	35,7	23,0	32,0	20,8	25,0	23,3	27,3	34,2	0	4,1	15,0	10,0
Нет, не верю, что данную поддержку можно получить	4,0	9,4	13,8	16,7	12,5	16,7	9,2	30,7	16,7	0	13,3	11,4	10,5	5,0	20,4	12,5	10,0
Другое	0	0	3,4	0	6,3	0	0	4,0	4,2	0	0	4,5	2,6	0	0	0	10,0

ПОДДЕРЖКА КОНСАЛТИНГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Помимо инструментов поддержки, предлагаемых представителям МСБ профильными госорганами и администраторами соответствующих государственных программ, на сегодняшний день в Восточном Казахстане существует ряд частных консалтинговых фирм, оказывающих широкий спектр услуг для бизнеса. Направления деятельности, схемы сотрудничества, равно как и уровень профессионализма данных организаций различны. В связи с этим, а также исходя из задач исследования мы не могли не остановиться подробнее на данной теме.

Для начала посмотрим, как часто предприятия малого бизнеса и предприниматели испытывают потребность в привлечении внешней поддержки для решения своих задач (таблица 18).

В целом можно сказать, что потребность в поддержке извне в отдельных вопросах в последние 3 года в той или иной степени возникала у 83% руководителей. При этом обращались за подобного рода поддержкой только 63%. Остальные 20%, осознавая необходимость помощи со стороны, все же по тем или иным причинам пытались самостоятельно решить вопросы.

Таблица 18 - «Потребность в получении внешней поддержки» (%)

Потребности	Возникла	Обращались
1. Оптимизация организации производства, внедрение новых методов управления	19,9	8,9
2. Решение технологических вопросов (оптимизация работы оборудования, расширение ассортимента и т.д.)	40,0	22,5
3. Совершенствование качества продукции, внедрение современных стандартов и методов контроля качества	31,5	17,7
4. Совершенствование внешнего вида продукции, упаковки	25,2	13,5
5. Поиск новых поставщиков оборудования, комплектующих, сырья	42,1	22,3
6. Поиск партнеров за рубежом, ведение переговоров, участие в выставках, ярмарках и т.д.	16,9	11,9
7. Изучение внешних рынков	31,3	14,1
8. Совершенствование системы продаж и маркетинга компании	27,1	13,5
9. Оформление, получение необходимой для экспорта документации, получение разрешений	15,2	10,1
10. Повышение квалификации специалистов организации	37,5	18,2
11. Поиск, подбор специалистов	43,6	19,1

12. Логистика, транспортировка	32,4	13,5
13. Подготовка бизнес-планов, ТЭО	30,2	20,4
14. Защита прав и интересов предпринимателей в государственных и судебных органах	23,5	16,4
15. Юридические консультации	39,0	26,6
16. Получение кредитов и др. форм внешнего финансирования	49,2	29,6
17. Другое	0,3	0

Из приведенной таблицы видно, что в среднем чуть больше половины из числа тех, у кого возникает потребность в привлечении внешнего консультанта, действительно обращаются за помощью.

Список приоритетных сфер, которые требуют вмешательства внешнего специалиста, мало отличается от общего списка основных проблем, с которыми сталкиваются руководители.

Наиболее актуальным остается вопрос поиска возможностей привлечения внешнего финансирования – почти 50% из числа опрошенных.

На втором месте по «популярности» поиск, подбор специалистов – 43,6%.

Замыкает тройку лидеров вариант ответа «Поиск новых поставщиков оборудования, комплектующих, сырья» - 42,1%. С разницей лишь в 2 процентных пункта от него отстает вариант «Решение технологических вопросов».

В то же время, если сравнить данные о возникновении потребности в обращении и непосредственном обращении, мы видим, что доля обращений несколько выше в следующих ситуациях:

- Поиск партнеров за рубежом, ведение переговоров, участие в выставках, ярмарках.
- Защита прав и интересов предпринимателей в государственных и судебных органах.
- Юридические консультации.
- Подготовка бизнес-планов, ТЭО.
- Оформление, получение необходимой для экспорта документации, получение разрешений.

Чаще пытаются решить проблему своими силами, даже осознавая необходимость внешнего вмешательства, в случае, если имеются проблемы в сфере:

- Логистика, транспортировка.
- Поиск, подбор специалистов.
- Оптимизация организации производства, внедрение новых методов управления.
- Изучение внешних рынков.

Наиболее популярными и привычными бизнесмену формами консалтинга на сегодняшний день продолжают оставаться обучающие мероприятия.

Почти 90% респондентов заявили, что в принципе не нуждаются в обучающих мероприятиях.

Еще 2,4% затруднились назвать сферы и тематики обучения.

То есть лишь 8% из числа опрошенных имеют осознанную потребность в обучении. Что, на наш взгляд, является, по меньшей мере, удивительным, если вспомнить, что половина респондентов при ответе на вопрос о насущных проблемах указывали недостаточную подготовку специалистов и нехватку квалифицированных кадров в числе основных.

Тематики семинаров и тренингов различны. Чаще руководителей интересуют вопросы, связанные с маркетинговым комплексом, а также финансовые вопросы. Темы общего управления также актуальны для желающих повышать профессиональную

квалификацию. В несколько меньшей степени, но все же интересует обучение в юридической области и в сфере государственных закупок.

Помимо всего прочего существует потребность в семинарах и тренингах узкоспециализированных тематик как в сфере сельхозбизнеса и пищевой промышленности, так и в других (таблица 19).

Таблица 19 - «Темы обучающих мероприятий, интересующие руководителей» (%)

Маркетинг, реклама, продвижение, продажи	2,7
Финансы (привлечение, эффективное управление, бухгалтерия, налоги)	2,5
Вопросы управления (эффективная организация работы персонала)	1,8
Юридические	0,7
Государственные закупки	0,5
Узкоспециализированные в сфере сельхозбизнеса и пищевой промышленности	1,1
Узкоспециализированные в других сферах	0,8

О наличии потребностей в методических и информационных пособиях сказали лишь 6% опрошенных. Так же как и в предыдущем случае, в большей степени руководители хотят располагать информацией о возможностях привлечения и способах эффективного управления финансами. Некоторых, как это ни странно на первый взгляд, интересует литература, посвященная бизнес-идеям, а также организации и развитию бизнеса. Возможно, это связано с желанием расширения сфер деятельности или более эффективной организации деятельности действующего бизнеса. Также респонденты проявляли некоторый интерес к методическим и информационным пособиям в сфере обслуживания клиентов, делопроизводства, юридических вопросов, государственных закупок, возможностей выхода на экспорт. Есть некоторый спрос и на литературу узкоспециализированных тематик (таблица 20).

Таблица 20 - «Темы обучающей литературы и пособий, интересующие руководителей» (%)

Финансы (привлечение, эффективное управление, бухгалтерия, налоги)	2,3
Организация и развитие бизнеса	0,8
Обслуживание клиентов	0,4
Государственные закупки	0,3
Выход на экспорт	0,2
Делопроизводство	0,2
Юридические вопросы	0,2
Узкоспециализированные в сфере сельхозбизнеса и пищевой промышленности	1,4
Узкоспециализированные в других сферах	1,0

О привлечении специалистов в качестве внешних консультантов задумывались 5,4% руководителей организации и индивидуальных предпринимателей (таблица 21).

Таблица 21 - «Потребность в привлечении внешних консультантов» (%)

Организация бизнеса	0,2
Юрист	1,7
Бухгалтер	1,0
Экономист	0,4
Маркетолог	0,9
Иенеджер по продажам	0,4
Еехнолог	0,5
Специалист по внешним связям	0,2
Специалист по государственным закупкам	0,3
Разрешение конфликтов внутри организации	0,2
Менеджер по туризму	0,2
Механизаторы широкого профиля	0,2
Настройка и обслуживание мини-АТС	0,2
Практики-фермеры молочного направления	0,2
Преподаватели	0,2
Трактористы, механизаторы	0,2
Затрудняюсь ответить	1,2
Не нужны	93,4

Большинство респондентов, когда речь идет о внешнем консультировании, подразумевают под ним любое получение информации извне относительно возможностей развития бизнеса. Поэтому в рамках данного исследования предлагаем рассматривать максимально широкое понятие консалтинга.

В целом нужно отметить, что услуги сторонних консультантов мало популярны среди представителей МСБ в Восточном Казахстане (таблица 22).

Чаще всего предприниматели обращаются за внешними консультациями по вопросам использования различных инструментов поддержки со стороны ВЮО, как государственных, так и частных. Примерно десятая часть из числа тех, кто принял участие в опросе, в недавнем прошлом имели опыт получения консультационной поддержки от администраторов государственных программ, сотрудников коммерческих банков и некоммерческих организаций, реализующих проекты по поддержке МСБ.

Чуть более 2% прибегали к помощи юристов.

Изредка руководители обращались за бухгалтерскими услугами, налоговыми консультациями (1,2%), а также пользовались услугами по составлению бизнес-плана (1%).

Таблица 22 - «Опыт получения консультационных, информационных и прочих услуг» (%)

Услуги	Всего	Платность		Удовлетворенность			
		платно	бесплатно	низкая	средняя	высокая	з/о
Юридические консультации	2,4	1,2	1,2	0	0,7	1,5	0,2
Составление бизнес-плана	1	0	1	0,2	0,5	0,3	0
Государственные закупки	0,2	0,2	0	0	0,2	0	0
СМК	0,2	0,2	0	0	0	0,2	0

Инструменты поддержки МСБ	8,9	0	8,9	0	0,9	7,8	0,2
Бухгалтерские услуги/консультации по налогам	1,2	0,3	0,9	0,2	0,9	0,2	0
Маркетинг	0,2	0,2	0	0	0,2	0	0

Большая часть консультационных услуг получена на бесплатной основе. Тем не менее степень удовлетворенности получателей услуг можно в среднем оценить как выше средней.

ПРОДВИЖЕНИЕ

Наиболее популярными инструментами воздействия на покупателя среди представителей МСБ Восточного Казахстана являются «Ценовые скидки» – 55,4%, «Сарафанное радио» - 48,8% и «Наружная реклама (баннеры, билборды, объявления)» – 40,8%. Значительная часть респондентов оценивают эффективность этих каналов продвижения как «выше средней» (таблица 23).

Таблица 23 - «Используемые каналы и средства воздействия на покупателя» (%)

Использовались	Нет	Да	Затруднились ответить
1. Реклама на телевидении, радио	78,6	17,5	3,9
2. Реклама в печатных СМИ	63,9	32,1	3,9
3. Печатная продукция (буклеты, листовки)	71,6	24,0	4,4
4. Наружная реклама (баннеры, билборды, объявления)	55,3	40,8	3,9
5. Телефонные продажи	60,5	34,5	4,9
6. Промоакции (дегустации, презентации, дни открытых дверей)	79,3	15,5	5,3
7. Дополнит./улучшенный сервис	69,0	25,3	5,6
8. Ценовые скидки	40,0	55,4	4,6
9. Реклама и продажи через интернет	75,7	19,4	4,9
10. Массовые и личные электронные рассылки	81,1	14,6	4,3
11. «Сарафанное радио»	43,0	48,8	8,2

Телефонные продажи используют в своей деятельности 34,5% организаций. Рекламе в печатных СМИ отдают предпочтение 32,1%.

Давайте рассмотрим каждый из методов подробнее.

Ценовые скидки, действительно могут стать неплохим инструментом привлечения внимания потребителей продукции практически в любой сфере малого и среднего бизнеса. Однако, на наш взгляд, используя данный инструмент, нужно быть предельно внимательным. Для того чтобы наглядно объяснить «ловушку» скидок, давайте рассмотрим простой пример.

Пример

Итак, у нас есть товар за 100 тенге.

В этой цене внедрена наша прибыль 30%.

Какова себестоимость товара? 70 тенге? А вот и нет!!!

70 тг. + 30% = 91 тг. Куда делись 9 тг.?

На самом деле, чтобы правильно посчитать прибыль в абсолютном выражении, надо

$$\text{Стоимость (тг.)} : (100\% \text{ стоимости} + \% \text{ прибыли}) * \% \text{ прибыли}$$

То есть в нашем случае:

$$100 : (100+30) * 30 = 23,07 \text{ тг.}$$

Это и будет наша прибыль в абсолютных цифрах.

Себестоимость, соответственно, $100 - 23,07 = 76,93 \text{ тг.}$

Представим, что мы даем скидку 10% от цены на ценнике. Сколько мы теряем в прибыли? Давайте посчитаем.

$$100 \text{ тг.} - 10\% = 90 \text{ тг.}$$

Себестоимость, естественно, остается прежней - 76,93тг., а вот прибыль уменьшается. $90\text{тг.} - 76,93 \text{ тг.} = 13,07\text{тг.}$

А теперь в процентах

$$1 - (13,07/23,07) = 0,433 \text{ или } 43,3\%.$$

Впечатляет? Скидкой в 10% мы убили практически половину прибыли. То есть для того, чтобы остаться на том же уровне прибыльности, акция должна увеличить продажи минимум в 2 раза. Помните об этом, когда планируете скидочные акции!

В некоторых случаях применение всевозможных акций, предполагающих скидки на товар, действительно может быть оправданным. Например, акция «каждый третий товар в подарок» при выводе на рынок нового продукта, когда нужно в короткие сроки привлечь внимание значительного числа клиентов. В этом случае потери на скидках будут легко компенсированы за счет объемов продаж.

В последнее время стали популярными так называемые «сезонные скидки», а также «стоковые скидки» (скидки на товар из старой партии при поступлении в продажу новой). Трудно не согласиться с тем, что иногда гораздо выгоднее поступиться частью прибыли, чем не продать товар вовсе. Однако если «товар, не проданный вовремя» становится обыденным делом для организации, руководителю следует всерьез задуматься, возможно, существуют проблемы в части планирования или системе продвижения, действующей в компании.

Вывод, который можно сделать из вышесказанного, очень прост – иногда гораздо лучше и выгоднее вовремя вложить средства в рекламу, чтобы впоследствии не нести потерь от предоставления скидок.

Такой канал, как «Сарафанное радио», не зря столь популярен среди бизнесменов. Он, бесспорно, имеет массу плюсов, как то:

- обеспечивает постоянный приток новых клиентов, уже готовых к покупке;
- позволяет заочно сформировать положительное мнение о компании и доверие к ней у нового клиента;
- его эффект не зависит от изменения рынка, появления технологических новинок, отрасли, в которой действует компания, и т.д.;
- затраты на привлечение новых клиентов стремятся к нулю;
- как правило, дает быстрые результаты, компания начинает получать постоянную прибыль за счет базы постоянных клиентов;
- практически не требует вмешательства со стороны руководства;

- не только способствует расширению клиентской базы, но и стимулирует повторные продажи.

Главный недостаток «Сарафанного радио» - его неконтролируемость.

Используя данный инструмент, нужно помнить, что при всей своей кажущейся простоте и доступности «Сарафанное радио» очень «коварно». Для того чтобы оно начало работать правильно, необходимо превзойти ожидания клиента, то есть обеспечить такой уровень удовлетворенности клиента товаром или услугой, чтобы у него возникло желание порекомендовать его, дав положительную оценку. В противном случае этот инструмент может сыграть против вас.

Наружная реклама также обладает рядом преимуществ, основные из них - это:

- охват большой аудитории за небольшое количество времени (при условии правильного расположения);
- вынужденное воздействие - люди не могут «выключить» или «выбросить» ее;
- сообщения наружной рекламы работают на рекламном принципе «частоты».

Тем не менее и в данном случае есть свои «подводные камни». Аудитория такой рекламы, по объективным причинам, размыта. Можно лишь в общих чертах соотнести целевую аудиторию с местами размещения рекламы (например, размещение рекламы, ориентированной на молодежь в районе учебных заведений).

Рекламные сообщения баннеров должны быть краткими, а текст интересным и захватывающим, чтобы у людей возникало желание прочитать его до конца.

Вывод: наружная реклама не является самостоятельным инструментом, однако это превосходное дополнение к другим типам рекламы бизнеса.

Эффективность телефонных продаж на основе средневзвешенного мнения респондентов также оценивается как выше средней.

Телефонные продажи являются одним из инструментов активного маркетинга. Тот факт, что больше трети организаций ВКО используют его в своей работе, не может не радовать.

Реклама в печатных СМИ оказалась, по результатам исследования, популярнее рекламы на телевидении и радио. На наш взгляд, это можно объяснить большей финансовой доступностью рекламы в периодических печатных СМИ по сравнению с телевидением и радио. Кроме того, по мнению самих респондентов, печатные СМИ выигрывают и по степени эффективности размещаемой в них рекламы.

Другие каналы и инструменты используют или когда-либо использовали меньше четверти среди числа опрошенных. Все потому, что респонденты не верят в их эффективность, чаще определяя ее как среднюю или даже ниже средней (таблица 24).

Таблица 24 - «Эффективность используемых каналов и средств воздействия на покупателя, по мнению руководителей» (%)

Эффективность	Низкая	Средняя	Высокая	Затруднились ответить
1. Реклама на телевидении, радио	11,6	15,3	6,1	67,0
2. Реклама в печатных СМИ	9,4	23,1	9,4	58,2
3. Печатная продукция (буклеты, листовки)	9,2	16,8	8,2	65,8
4. Наружная реклама (баннеры, билборды, объявления)	9,0	26,2	14,3	50,5
5. Телефонные продажи	11,1	17,9	15,3	55,8
6. Промоакции (дегустации, презентации, дни открытых дверей)	11,2	7,7	8,5	72,6

7. Дополнит./улучшенный сервис	9,0	14,1	12,6	64,3
8. Ценовые скидки	4,6	22,8	32,5	40,1
9. Реклама и продажи через интернет	10,4	12,6	11,4	65,6
10. Массовые и личные электронные рассылки	11,6	8,5	9,2	70,7
11. «Сарафанное радио»	9,5	15,8	35,4	39,3

Отдельно хочется обратить внимание на внушительное количество ответов «Затрудняюсь ответить» по всем предложенным вариантам. Первая причина этого, которая приходит в голову, – недостаточно активная и бессистемная работа предпринимателей по направлению «продвижение».

Конечно, объективно малый бизнес сегодня чаще всего не может позволить себе даже иметь в штате хотя бы одного специалиста по продвижению, не говоря уже о возможности профессиональной разработки плана продвижения, проведении работы по поиску оптимальных информационных каналов, сообщений, оценке эффективности продвиженческой работы.

Вместе с тем настораживает тот факт, что, обсуждая насущные проблемы, необходимые шаги по дальнейшему развитию организации, вопросы, требующие внешнего вмешательства, лишь единицы среди руководителей признают тот факт, что для успешной конкуренции на рынке организация нуждается в создании/модернизации системы продвижения.

ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА И ГОТОВНОСТИ К ЭКСПОРТУ

Говоря о степени готовности организаций и предпринимателей к экспорту, важно понимать, что фактическая готовность (соответствие требованиям) невозможна без внутренней мотивации и готовности информационной.

Под моральной готовностью в данном случае мы подразумеваем осознанную потребность в работе на экспорт, понимание выгод и перспектив, которые с этим связаны.

Информационная готовность – обладание хотя бы общими знаниями о процессах экспортной работы.

Таблица 25 - «Причины того, что организация/ИП не работает на экспорт» (%)

Нет (не было) желания, потребности в экспорте	26,5
Тип продукции, которую я производю (производил), в принципе не экспортируется	23,9
В работе на экспорт вижу для себя больше сложностей, чем преимуществ	11,7
Никогда не задумывался о такой возможности	10,5
Не обладаю информацией, навыками, опытом в том, как организовать работу на экспорт	7,5
Думаю, что продукция нашей организации не будет пользоваться спросом на внешних рынках	5,9
Некоторое время экспортировал, но потом прекратил из-за больших издержек, сложностей осуществления экспорта	3,8
Некоторое время экспортировал, но потом прекратил из-за отсутствия достаточного спроса	2,1
Другое	5,9
Затрудняюсь ответить	23,0

Согласно таблице 25, примерно четверть руководителей заявили о том, что одной из причин того, что организация не работает на экспорт, является элементарное отсутствие потребности в этом. То есть, по словам руководства, данные компании не нуждаются и/или не заинтересованы в дополнительных рынках сбыта собственной продукции.

На первый взгляд ситуация вполне положительная. Но если вспомнить, что как минимум половина из числа опрошенных признались в том, что сталкивались и/или сталкиваются с проблемами недостатка финансовых средств, возникают сомнения. То, что респонденты называют отсутствием потребностей, скорее всего, можно определить как отсутствие осознания возможностей и преимуществ, которые дает работа на экспорт. Бизнесмены не рассматривают расширение рынков продаж как возможность расширения объемов производства, а соответственно, получения дополнительной прибыли.

Вероятно, респонденты считают, что в итоге их затраты на организацию экспортной деятельности не будут оправданы. Косвенное подтверждение данного суждения можно найти в том, что примерно десятая часть опрошенных в работе на экспорт видят больше сложностей, чем преимуществ.

Но, как известно, кто хочет – ищет возможности. На практике не единичны случаи, когда на тех или иных рынках стоимость импортной продукции бывает ниже местной. Это отдельный достаточно сложный вопрос, требующий изучения. Однако все-таки основные причины чаще всего кроются в недальновидности предприятий в вопросах изучения рынков, совершенствования технологий, повышения качества, снижения себестоимости.

Четверть респондентов попросту никогда не задумывались о возможности работы на экспорт.

Варианты ответов «Думаю, что продукция не будет пользоваться спросом», «Прекратил экспортировать из-за больших издержек», «Прекратил экспортировать из-за отсутствия достаточного спроса» в отдельности не являются в числе популярных.

Однако если взглянуть на совокупный процент данных ответов, можно сделать вывод о том, что многие предприятия попросту не обладают информацией о зарубежных рынках. В то же время очевидно, что выход на экспорт ради выхода, не обладая необходимой информацией, – абсолютно бесперспективный шаг.

О низком уровне информированности о возможностях экспорта говорит и то, что 23% участников исследования затруднились ответить на данный вопрос.

Примерно такое же количество утверждают, что тип продукции, которую они производят, в принципе не экспортируется (таблица 26).

Таблица 26 - «Доля респондентов, утверждающих, что продукция, которую они производят, не экспортируется (по видам продукции)» (%)

Пшеница	6,9
Прочие зерновые, бобовые	5,8
Свежие фрукты и овощи	9,1
Непереработанные мясо, молоко	21,5
Прочая непереработанная сельскохоз. продукция	16,7
Продукты переработки фруктов и овощей	20,0
Продукты переработки мяса и/или молока	21,9
Хлебобулочные и/или кондитерские изделия	31,1
Прочие продукты питания	15,6
Текстильная и/или швейная продукция	20,0
Обувь	28,6

Мебель и предметы интерьера	13,5
Строительные материалы	2,9
Канцелярские товары, печатная продукция	6,3

Несколько странно, что при ответе на вопрос об оценке степени готовности к выходу на экспорт решили, что производимая ими продукция в принципе не может экспортироваться, лишь 16,7%.

Вполне вероятно, выбирая данный вариант ответа в предыдущем вопросе, респонденты руководствовались желанием «оправдаться» в первую очередь перед самим собой за собственную неактивность в данном вопросе. Отвечая на вопрос о готовности бизнеса к экспорту, почти половина все же признались, что скорее имеют место иные причины, а не отсутствие возможностей экспортировать продукцию.

Однозначно сказали о том, что не планируют работать на экспорт, в целом около 40% из числа опрошенных.

Из тех 60%, кто не исключает возможности того, что в будущем все же будут экспортировать свою продукцию, большая часть (47,1%) испытывают недостаток информации: 12,2% не знают, как оценить готовность к экспорту, и 34,9% затрудняются ответить на вопрос (возможно, помимо критериев готовности не хватает еще какой-либо информации).

Лишь 11,5% определенно планируют экспортировать продукцию, из них уже в ближайшее время начать работать на экспорт собирается примерно половина.

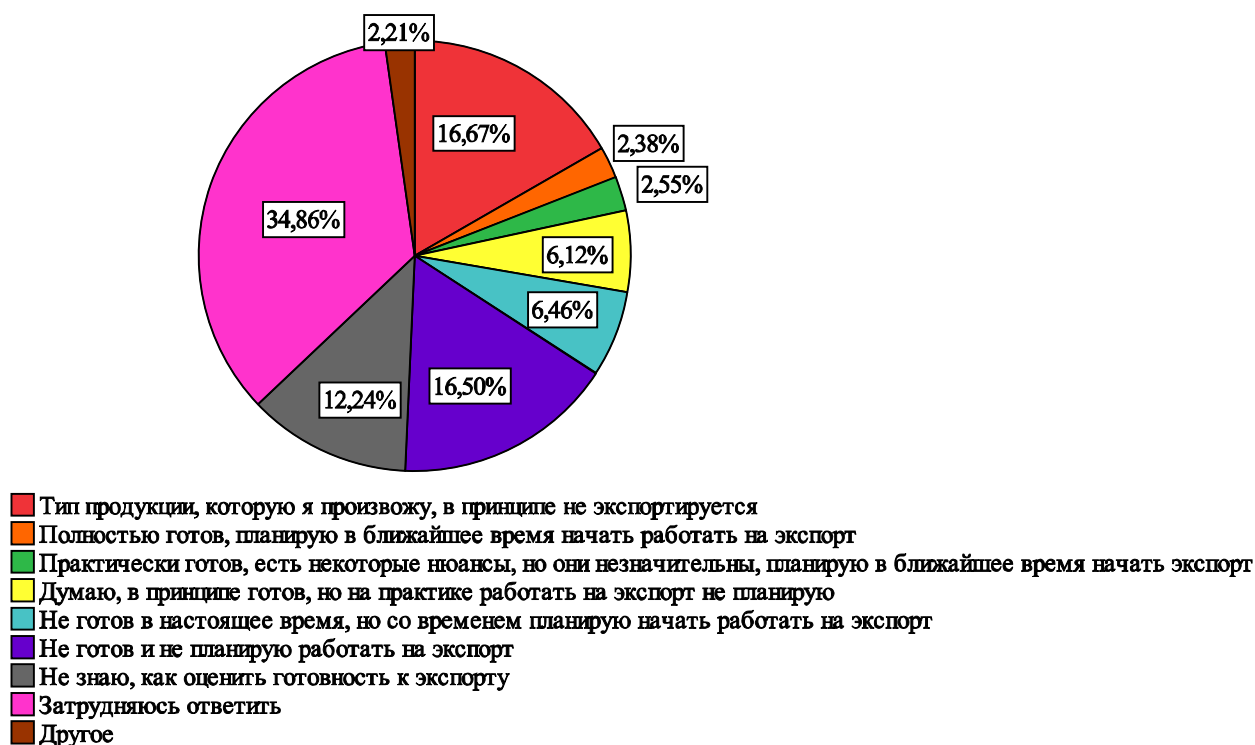


Рис. 7 - «Оценка собственной степени готовности к выходу на экспорт»

Вне зависимости от того, связывают ли руководители организаций и предприниматели дальнейшие перспективы развития своей фирмы с экспортной деятельностью, им было предложено ответить на вопросы о том, что на их взгляд стимулирует, а что мешает формированию кластера экспортеров среди МСБ Казахстана.

Для оценки было предложено использовать простую 3-балльную шкалу, согласно которой низкая степень важности причины равна 1, средняя - 2, высокая - 3.

Соответственно заданной шкале, разбив значения на равные интервалы, мы получим следующую интерпретацию средних показателей:

- от 1 до 1,67 – низкая степень важности;
- от 1,68 до 2,33 – средняя степень важности;
- от 2,34 до 3 – высокая степень важности.

В таблице 27 представлены средние показатели оценки степени важности возможных причин, которые поощряют организации/ИП Казахстана к экспорту.

Таблица 27 - «Оценка степени важности возможных причин, которые поощряют организации/ИП Казахстана к экспорту»

Причины экспорта	Средняя оценка, балл
Возможность получения налоговых льгот	2,31
Возможность облегчения доступа к ресурсам	2,29
Повышение статуса (имиджа) товара/организации в глазах потребителей	2,24
Возможности для расширения производства/продаж	2,23
Возможности для продажи продукции по более высоким ценам	2,23
Возможности для привлечения новых инвесторов	2,16
Возможность получения иностранной валюты для приобретения импортных товаров/ресурсов	1,96
Государственные органы власти требуют от организаций экспортировать	1,96

Как видно из таблицы 27, абсолютно все предложенные респондентам для оценки возможные стимулы к экспорту в целом были оценены как «обладающие средней степенью важности».

Основные стимулы к экспорту респонденты видят в предоставлении экспортерам налоговых льгот, а также возможности доступа к соответствующим ресурсам (к льготным кредитам, участию в международных и соответствующих национальных выставках-ярмарках, возмещению части затрат, международным тендерам, обзорам рынков и т.д.).

Важен, по мнению участников опроса, и имидж, который дает работа на экспорт. Статус международной организации, как правило, изначально предполагает более серьезное отношение и более высокий уровень доверия со стороны потребителей.

Согласно полученным результатам, положительный имидж в глазах потребителей, по мнению руководителей, даже более важный стимул, чем возможности для расширения производства/продаж, а также возможности для продажи продукции по более высоким ценам.

На первый взгляд, это несколько удивляет, однако если подумать, то в действительности для организации, ориентированной на долгосрочные перспективы, укрепление имиджа имеет гораздо большее значение для успеха, чем только лишь получение сиюминутной выгоды от выхода на новые рынки сбыта.

Как ни странно, возможности привлечения новых инвесторов в качестве причины, способной побудить организации и ИП к экспорту, оцениваются респондентами не слишком высоко. Возможно потому, что опыт привлечения инвестиций имеет лишь незначительная часть из числа опрошенных.

Здесь нужно отметить, что отчасти причина кроется в том, что под привлечением инвестиций предприятия ВКО, как правило, подразумевают непосредственное денежное вливание. Тем не менее в мире на сегодняшний день широко применяются и другие

формы, наглядно демонстрирующие свою эффективность, такие как: инвестиционные фонды, ценные бумаги и т.д.

«Силовые» методы стимулирования развития экспорта со стороны государственных органов власти, по мнению представителей МСБ Восточного Казахстана, вряд ли будут иметь должный эффект.

Наряду с созданием стимулов для развития экспортной деятельности немаловажно, на наш взгляд, и устранение причин, сдерживающих и ограничивающих эту самую деятельность, а также административных барьеров/препятствий, которые возникают при экспорте продукции из Казахстана.

Для этого давайте посмотрим, какие именно факторы относят к этим причинам бизнесмены и как они оценивают уровень важности различных причин и административных барьеров.

В таблицах 28 и 29 представлен «рейтинг» средних показателей мнения участников опроса.

Таблица 28 - «Степень важности причин, которые МОГУТ СДЕРЖИВАТЬ, ограничивать экспорт продукции из Казахстана» (%)

Возможные причины	Важность
Недостаток оборотных средств	2,43
Высокие транспортные и логистические затраты организации для выхода на внешний рынок	2,32
Низкая доступность кредитных ресурсов	2,32
Нехватка необходимых для экспорта знаний и опыта	2,22
Низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции по цене	2,19
Высокие затраты организаций для внедрения современных управленческих технологий, в частности систем менеджмента качества	2,19
Высокие бюрократические затраты, препоны для выхода на внешний рынок	2,18
Отсутствие информации о зарубежных рынках и спросе на ту или иную продукцию	2,17
Сложности с импортом ресурсов, необходимых для производства конкурентоспособной продукции (оборудования, сырья, комплектующих)	2,16
Отсутствие доступа к источникам информации о благонадежности иностранных партнеров	2,16
Сложности с получением льгот, положенных экспортерам	2,14
Нехватка информации о проектах и программах содействия экспорту	2,12
Низкие возможности для продвижения своей продукции на зарубежных выставках-ярмарках	2,07
Отсутствие информации о требованиях к сертификации и качеству продукции для ее продажи на зарубежных рынках	2,06
Низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции по качеству	1,99

Основной среди причин, сдерживающих экспорт, по средней оценке мнений респондентов, является недостаток оборотных средств. К слову сказать, это единственный вариант ответа из всех предложенных, который оценен респондентами как «очень важен».

Другие варианты ответа на данный вопрос попали в категорию «средняя степень важности». Тем не менее лидерами по средним баллам стали: высокие транспортные и логистические затраты для выхода на внешний рынок и низкая доступность кредитных ресурсов – причины, которые также можно отнести к категории финансовых.

Оказывает свое влияние на сдерживание экспорта, по мнению участников исследования, и нехватка необходимых для этого знаний и опыта.

Наименьшее негативное воздействие на развитие экспорта, как считают респонденты, оказывают низкие возможности для продвижения своей продукции на зарубежных выставках-ярмарках, отсутствие информации о требованиях к сертификации и качеству продукции для ее продажи на зарубежных рынках, а также низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции по качеству.

Если взглянуть внимательнее на предложенные варианты ответов, можно заметить, что так или иначе ключевыми факторами, от которых зависит успешность продукции на рынках, являются конкурентоспособная цена и конкурентоспособное качество продукции.

Остальные же варианты это своего рода составные части, при работе над которыми предприятие достигнет необходимого уровня конкурентоспособности.

Многие из предложенных ответов содержат слово «информация». Тем не менее большая часть информации представлена в открытом доступе на всевозможных интернет-ресурсах, а также в форме печатной продукции. И тот факт, что респонденты оценили степень важности данных вариантов наравне с другими, как среднюю, на наш взгляд, говорит о том, что большинство из них даже не пытались найти подобную информацию самостоятельно.

Среди предложенных к оценке административных барьеров также следует отметить незначительную амплитуду средних значений. Абсолютно все варианты ответа оценены респондентами «средней важности».

Чуть большие значения в сравнении с остальными при этом у варианта «Сложности/высокая стоимость оформления документации для прохождения таможенного контроля», а также вариантов, предполагающих наличие человеческого фактора, как то:

- «Бюрократический произвол должностных лиц».
- «Некомпетентность должностных лиц».
- «Необходимость использования связей для решения вопроса».

Таблица 29 - «Степень важности административных барьеров/препятствий, которые возникают при экспорте продукции из Казахстана»

Административные барьеры/препятствия	Важность, балл
Сложности/высокая стоимость оформления документации для прохождения таможенного контроля	2,26
Бюрократический произвол должностных лиц	2,24
Некомпетентность должностных лиц	2,18
Необходимость использования связей для решения вопроса	2,18
Отсутствие необходимой/полезной для прохождения административных процедур информации	2,17
Сложности с регистрацией экспортного контракта	2,15
Прямые или косвенные намеки на необходимость дополнительной оплаты услуг	2,15
Требование 100% предоплаты или наличия полиса страхования или открытия аккредитива и наличия гарантии банков покупателя	2,15
Длительность/сложность прохождения таможенного контроля, прохождения границы	2,14
Сложности/высокая стоимость получения разрешений на экспорт, разного рода сертификатов/большое количество требуемых документов	2,13
Неудобный график работы таможенных и приграничных служб	2,11
Проблемы с возвратом НДС	2,09

Усложненные требования к экспортному контракту, предъявляемые в нормативной базе	1,93
--	------

В таблице 30 приведены данные, отражающие динамику экспорта Восточно-Казахстанской области (информация предоставлена АО «Национальное агентство по экспорту и инвестициям «KAZNEX INVEST»).

Как уже упоминалось ранее, объем экспорта в последние годы сокращается. Кроме того, как видно из таблицы, сокращается и доля обработанной продукции в общем экспорте. А вот изменение объема экспорта готовых товаров не имеет какой-либо четко выраженной тенденции.

Таблица 30 – «Динамика объема экспорта из Восточно-Казахстанской области»

млн. долл. США	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Прирост 2014 к 2013
Экспорт всего	1 666,1	1 521,4	2 228,6	2 470,6	2 936,6	2 376,8	2 241,9	-6%
Экспорт обработанной продукции	1 331,4	1 186,6	1 722,2	2 061,7	2 754,8	2 199,7	1 997,9	-9%
<i>Доля обработанной продукции в общ. экспорте</i>	<i>80%</i>	<i>78%</i>	<i>77%</i>	<i>83%</i>	<i>94%</i>	<i>93%</i>	<i>89%</i>	
в том числе:								
Экспорт готовых товаров	172,2	133,0	182,3	157,4	144,0	162,5	158,0	-3%

Для более детального анализа предлагаем рассмотреть структуру экспорта ВКО в динамике, представленную в таблице 31.

Таблица 31 - «Динамика структуры экспорта ВКО»

Вид продукции	2012*	2013	2014
Металлы и изделия из них (медь, цинк, свинец, титан, тантал)	61,1% (Турция, Китай, Испания, США, Россия)	60,8% (Турция, Китай, Россия, Испания)	61,9% (Турция, Китай, Испания, Россия, Нидерланды)
Серебро	12,8% (Швейцария)	15,4% (Швейцария)	14,5% (Швейцария)
Золото	13,4% (Швейцария, Италия)	6,8% (Швейцария)	3,1% (Россия)
Минеральные продукты (руды и концентраты цинковые, уголь каменный)	8,8% (Китай, Узбекистан)	5,3% (Китай, Узбекистан, Россия)	8,9% (Китай, Узбекистан, Россия)
Продукция химической промышленности (уран), рынки сбыта	-	4,9% (США, Япония, Россия)	4,3% (США, Япония, Китай, Россия)
Машины, оборудование, приборы и аппараты (арматура для трубопроводов, части оборудования для переработки полезных ископаемых)	-	3% (Россия)	2,3% (Россия, Беларусь, Украина)
Продовольственные товары (пшеница и меслин, жмыхи, мука пшеничная)	-	2,6% (Россия, Узбекистан,	4,1% (Узбекистан, Россия, Китай,

		Кыргызстан)	Кыргызстан)
Остальные товарные группы (обувь, изделия из асбоцемента, текстильная, бумажная продукция и пр.)	-	1,1%	0,9%

Примечание:

* - данные приблизительны,

«-» информация не найдена

Основное наблюдение, которое можно сделать из таблицы 31 заключается в том, что номенклатура продукции, равно как и география экспорта из года в год претерпевают лишь незначительные изменения. С одной стороны, это можно назвать стабильным положением, но с другой, учитывая темпы снижения объемов экспорта в последние годы, это может стать поводом к тому, чтобы задуматься. Для оценки в денежном эквиваленте перспективности увеличения объемов экспорта за счет расширения видов продукции или географии поставок необходимо проведение дополнительного анализа посредством экономического моделирования. Однако тот факт, что данные действия приведут к положительному результату очевиден.

Из таблицы видно, что доля продовольственных товаров в структуре экспорта крайне незначительна.

На сегодняшний день основными экспортерами области, вносящими значительный вклад по представленным выше показателям, являются компании, информация о которых представлена в таблице 32.

Таблица №32 - «Экспортеры в ВКО»*

Наименование предприятия	Основные виды деятельности
КХ «Группа компаний «Катон-Карагайский олений парк»	Оборудование для пантолечения, БАДы на пантокринной основе, панты, племенное хозяйство по разведению маралов и пятнистых оленей
ТОО «Усть-Каменогорский арматурный завод»	Производство трубопроводной арматуры и нефтепромыслового оборудования
ТОО «Ульба-Фторкомплекс»	Производство основных неорганических химических веществ. Добыча и переработка руды
ТОО «Усть-Каменогорский конденсаторный завод»	Ведущий производитель конденсаторного оборудования в Казахстане, России и странах СНГ.
АО «Кэмонт»	Разработка и производство высоковольтного и низковольтного электротехнического оборудования, комплектных подстанций, применяемых в различных отраслях промышленности
ТОО «НК Восток»	Производство растительного масла, шрота, подсолнечного жмыха
АО «Семипалатинский мясокомбинат»	Мясная, колбасная, консервная продукция, деликатесные изделия, полуфабрикаты, субпродукты
ТОО «Хлебокомбинат Восток»	Производство кондитерских изделий
ТОО «Семей-Элита 2»	Производство муки всех сортов
АО «Адиль»	Производство спирта, водки и настоек
ТОО «Семспецнаб»	Производство швейных и меховых изделий (фирменное обмундирование для силовых структур)
ТОО «Daewoo Bus Kazakhstan»	Производство автобусов марки DAEWOO BS 090
АО «Азия - Авто»	Сборка легковых автомобилей (LADA 4x4, Škoda

	Octavia A4, Škoda Octavia A5, Škoda Superb B6, Chevrolet Lacetti, Chevrolet Captiva, Chevrolet Epica, Chevrolet Tahoe, Hummer H2, Hummer H3, Cadillac STS, Cadillac CTS, Cadillac Escalade)
ТОО «Каражыра ЛТД»	Добыча угля марки «Д»
ТОО «УК Триплекс»	Безопасное, многослойное, прямое и гнутое стекло
ТОО «Иртыштранс-ойл»	Производство древесностружечных плит
АО «Ульбинский металлургический завод»	Производство урансодержащей, бериллийсодержащей, танталсодержащей и ниобийсодержащей продукции
ТОО «Тыныс-V»	Производство обуви
ТОО «Семипалатинский кожевенно-меховой комбинат»	Производство кожевенных товаров и шубно-меховой продукции (дубленки, куртки, полушубки и т.д.)
ТОО «Мурагер»	Производство стеганых одеял, матрасов, подушек, постельного комплекта, спецодежды
ТОО «Исток 1»	Молоко концентрированное стерилизованное

Примечание: * источник – открытая база данных АО «Национальное агентство по экспорту и инвестициям «KAZNEX INVEST»

Доля ВКО в импорте Казахстана (согласно данным Агентства РК по статистике) составляет около 6%.

О приблизительной структуре области можно судить, исходя из данных о общереспубликанском импорте (<http://finance.nur.kz/363603.html>).

Основными импортерами в 2014 году для Казахстана стали пять стран – Россия, Китай, Германия, США и Украина. Совокупный объем импорта пятерки лидеров занимает 39% от общей доли.

По итогам 2014 года лидером в показателе импорта остается Россия. Эта страна, как и в предыдущий год, занимает треть от общего импорта товаров в Казахстан с долей в 33%. Согласно статданным комитета МНЭ РК, основной импорт из России приходится на легковые автомобили. Так, в прошлом году северный сосед поставил легковушек чуть более чем на \$1 млрд. Далее следуют нефть и нефтепродукты (кроме сырой), чуть более \$1 млрд. Россия также импортирует грузовые автомобили и нефть сырую в размере \$215, 5 и \$188 млн соответственно.

Вторым в списке лидеров остается Китай (7,3 млрд в 2014 году). Согласно данным, Китай занимает 18% от общей доли импорта. Основная часть приходится на сотовые телефоны и компьютерную технику – \$563,4 млн и \$395,1 млн соответственно.

Германия является третьей по величине страной по объему импорта - \$2,3 млрд. Лекарственные препараты и медицинское оборудование лидируют в линейке импорта с показателем в \$193 млн и \$67 млн соответственно.

США и Украина занимают последние места в топ-5 рейтинга. На их долю в 2014 году приходится по 5% от импорта. За прошлый год Штаты импортировали товаров почти на \$2 млрд, в то время как Украина – лишь на \$1,2 млрд.

США импортировали в Казахстан космические и летательные аппараты на сумму в \$220,9 млн, далее следуют легковые автомобили (\$105,5 млн), оборудование для сортировки грунта и камня (\$103 млн) и мясо птицы (\$99, 3 млн). Украинские товары обозначили за собой трубы из черных металлов (\$129,7 млн), ж/д вагоны (\$64 млн), а также мебельную продукцию (\$53,2 млн) и мучные/кондитерские изделия (\$48,4 млн).

ГЛАВА 2. ОБЩЕСТВЕННАЯ ЭКСПЕРТИЗА: РЕЗУЛЬТАТЫ В УЗБЕКИСТАНЕ

Информация подготовлена на основании данных, предоставленных «Центром содействия экономическому развитию», Узбекистан, Ташкент

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Опрос представителей МСБ проводился в пяти центральных регионах Узбекистана: Самаркандской, Бухарской, Кашкадарьинской, Джизакской и Сырдарьинской областях. Опрашивались **предприятия, занимающиеся преимущественно производственной деятельностью** (всего 509 предприятия).

С целью изучения проблем экспортеров готовой продукции Узбекистана, их потребностей и запросов в услугах поддержки, дополнительно был проведен опрос **70 предприятий-экспортеров** в пяти регионах страны: в г. Ташкенте, Ташкентской, Ферганской, Андижанской и Наманганской областях.

Помимо этого был проведен опрос 11 **региональных представительств организаций, оказывающих содействие развитию бизнеса**, в трех областях Узбекистана (Кашкадарьинской, Самаркандской и Бухарской), в том числе представительство Торгово-промышленной палаты, Ассоциации деловых женщин, Совета фермеров Узбекистана, Ассоциации ремесленников «Хунарманд».

Кроме того, в данный отчет вошла информация, собранная по итогам углубленных интервью с **представителями официальных структур, осуществляющих поддержку в продвижении экспорта малому бизнесу**, а также **экспертов в области экспортного консалтинга**. Всего было опрошено 10 человек, в том числе представляющих внешнеторговую компанию «Узтадбиркорэкспорт», Фонд поддержки экспорта субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства, Бюро по содействию экспорту продукции, Торгово-промышленную палату Республики Узбекистан, Министерство внешнеэкономических связей, инвестиций и торговли, ряд консалтинговых компаний.

Совершенствование делового климата и создание благоприятных условий для расширения экспортного потенциала субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства является одним из приоритетных направлений экономической политики Узбекистана.

В последние годы принят ряд решений правительства и Президента Республики Узбекистан по созданию национальных институтов поддержки экспорта субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства.

В частности, Указом Президента от 24 августа 2011 года № УП-4354 создана специализированная внешнеторговая компания «Узтадбиркорэкспорт», основной задачей которой является, в числе прочих, оказание содействия субъектам малого бизнеса и частного предпринимательства в реализации их продукции на экспорт по прямым экспортным контрактам, а также через создаваемые торговые дома за рубежом.

Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан № 122 от 28 апреля 2011 года создано *Бюро по содействию экспорту продукции* Агентства «Узстандарт», основной задачей которого является оказание предприятиям-производителям экспортоориентированной продукции бесплатных консультационных услуг по международным и страновым требованиям по стандартам, сертификации, маркировке, упаковке продукции и другим параметрам, а также информационно-консультационное содействие предприятиям-производителям для получения необходимой информации по продвижению производимой продукции на зарубежные рынки.

Постановлением Президента Республики Узбекистан № ПП-2022 от 08.08.2013 года, при Национальном банке внешнеэкономической деятельности создан *Фонд поддержки*

экспорта субъектов малого бизнеса и предпринимательства, основными задачами которого определены оказание правового, финансового и организационного содействия в увеличении производства современной, конкурентоспособной на зарубежных рынках продукции и продвижении ее на экспорт.

Вместе с тем, несмотря на принимаемые меры, организации по продвижению экспорта, в силу относительно небольшого опыта функционирования, обладают недостаточно сильным потенциалом по предоставлению широкого спектра услуг по продвижению экспорта, соответствующего международным стандартам.

Отметим также, что техническое содействие в продвижении экспорта и повышении конкурентоспособности продукции отечественным предприятиям оказывают и другие организации Узбекистана: Торгово-промышленная палата, отраслевые ассоциации, консалтинговые структуры, а также проекты ряда международных организаций (UNDP, GIZ, USAID).

ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ, ПРИНЯВШИХ УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ

Географическое распределение респондентов, принявших участие в исследовании, представлено в таблице 33.

Таблица 33 – «Географическая структура респондентов» (%)

Области	Доля в общем числе респондентов
Самаркандская	21,6
Бухарская	23,5
Кашкадарьинская	22,6
Джизакская	15,9
Сырдарьинская	16,4
Итого	100

Как видно из таблицы, все пять центральных регионов Узбекистана представлены достаточно большим числом респондентов.

Рисунок 8 демонстрирует распределение предприятий в зависимости от года их создания.

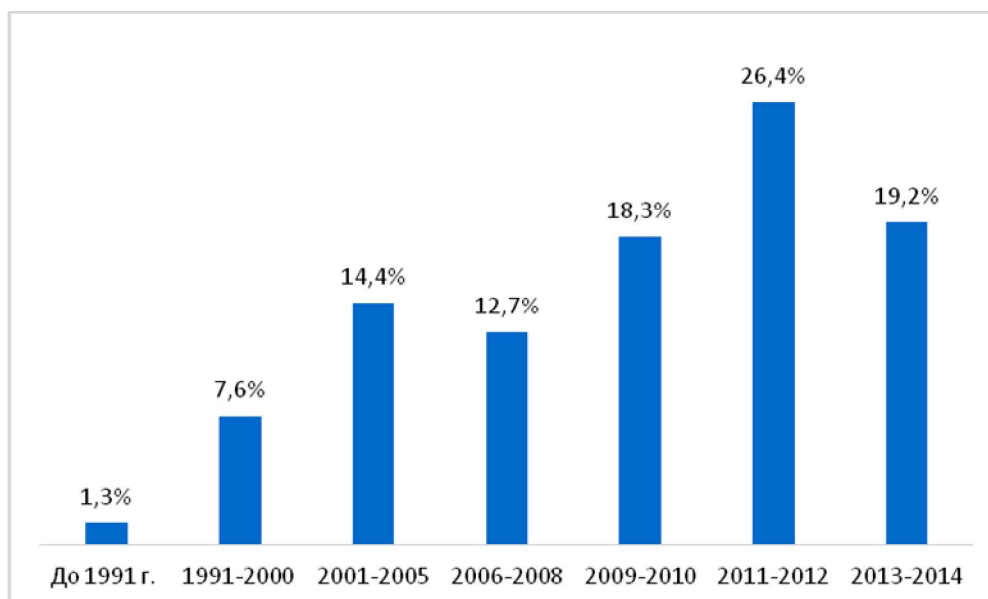


Рис. 8 – «Год открытия предприятия»

Как мы видим из представленного на рисунке графика, большинство предприятий (64%) созданы после 2008 года.

Большинство опрошенных предприятий относятся к мелким: на 75,7% из них работает менее 11 человек (рисунок 9).

Только на 9,4% предприятий из числа принявших участие в исследовании задействованы 21 и более человек.

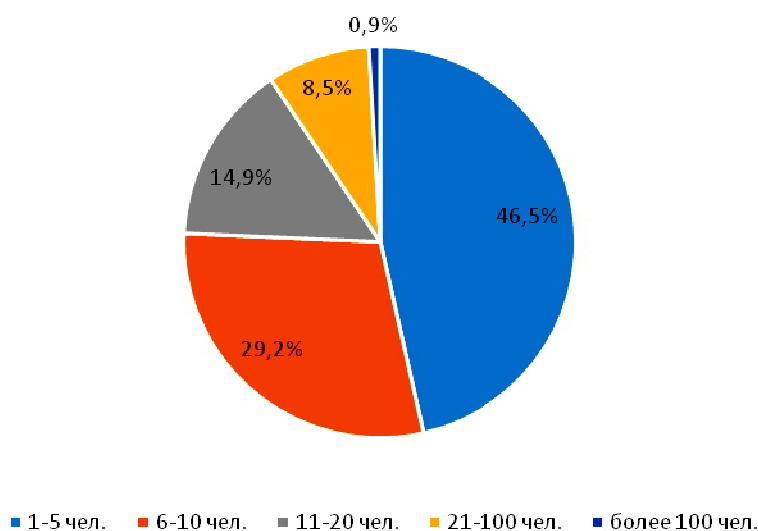


Рис. 9 - «Количество человек, работающих в организации в среднем в течение года»

Рисунок 10 демонстрирует отраслевую структуру опрошенных субъектов малого бизнеса.

Большинство опрошенных респондентов (77,1%) работают в четырех секторах экономики: аграрном секторе, пищевой промышленности, текстильной и швейной промышленности, производстве строительных материалов.

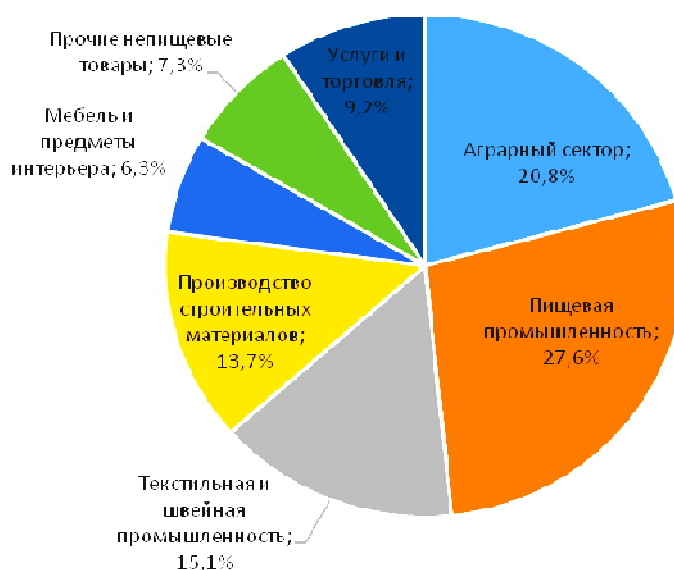


Рис. 10 – «Отраслевая структура опрошенных субъектов малого бизнеса»

ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ-ЭКСПОРТЕРОВ

Таблица 34 – «Структура экспортеров по видам производимой и экспортируемой продукции» (количество предприятий)

Продукция	Производит	Экспортирует
Свежие, замороженные или сушеные фрукты и овощи	5	5
Продукты переработки фруктов и овощей	9	8
Кондитерские и макаронные изделия	4	4
Прочая пищевая продукция	5	5
Текстильная продукция	18	18
Строительные материалы	18	15
Изделия из пластмассы и резины (кроме строительных материалов)	9	9
Прочие непищевые продукты	7	7

Экспорт осуществляется преимущественно в соседние страны (лидер – Казахстан), а также в Россию, Украину, Турцию, Китай.

Таблица 35 - «Географическая структура экспорта» (количество предприятий)

Казахстан	34
Россия	31
Кыргызстан	23
Украина	11
Туркменистан	9
Турция	7
Таджикистан	6
Афганистан	6
Китай	5
Страны ЕС	2
Другие страны	9

ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Продукция (услуги) большинства респондентов продается только на местном (районном) рынке. Однако часть респондентов осуществляют продажи и в других районах области – 40,7%, в других регионах Узбекистана – 23,5%, в других странах – 4,3% (рисунок 11).

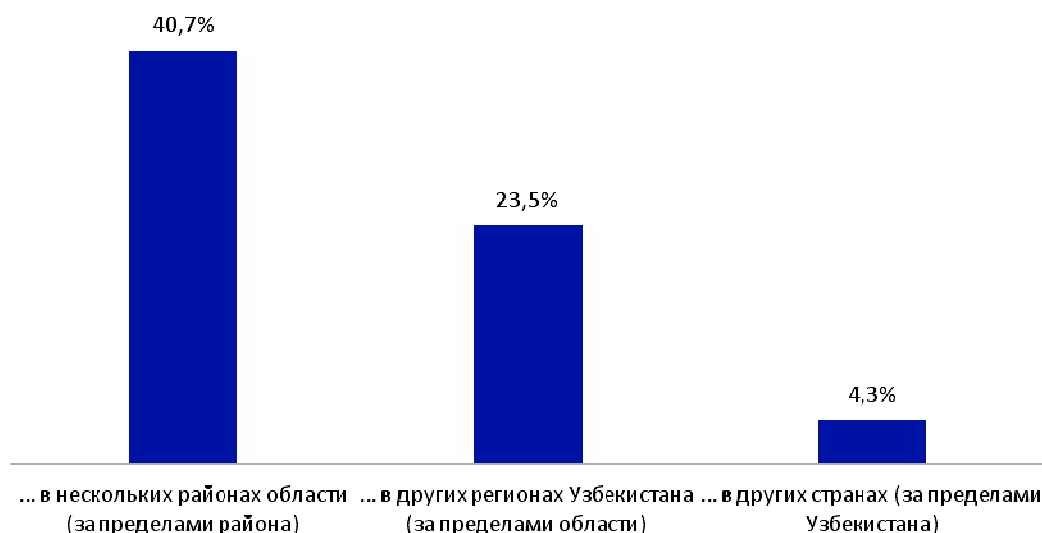


Рис. 11 – «Доля предприятий, реализующих производимую продукцию на различных рынках»

Те предприятия, которые продают продукцию в других регионах Узбекистана, реализуют там в среднем 37,9% своей продукции. Причем подавляющее большинство респондентов (81,7%) осуществляют вывоз продукции самостоятельно, что косвенно свидетельствует о неразвитости торгово-посреднического сектора и торговых сетей – (рисунок 12).

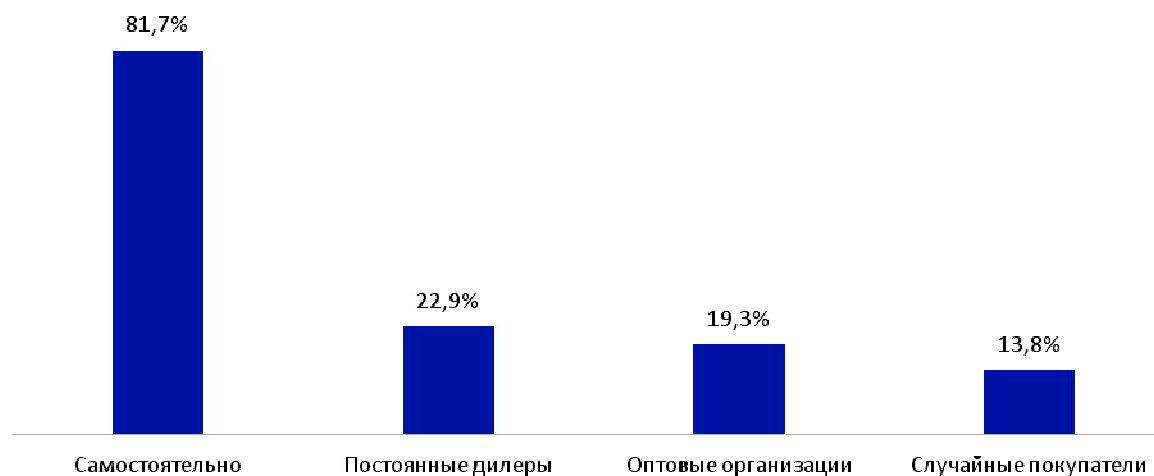


Рис. 12 – «Способы осуществления вывоза продукции в другие регионы»

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПРОБЛЕМЫ

Наиболее острой проблемой, с которой сталкиваются сегодня опрошенные предприниматели, – это доступ к коммунальным услугам, прежде всего речь идет о частых отключениях электроэнергии. Имеются также жалобы на отсутствие доступа или отключения газа, воды (рисунок 13).



Рис. 13 – «Проблемы, которые возникали у организации респондента в прошлом или актуальны в настоящее время»

Проблемой номер два предприниматели считают устаревшее или низкопроизводительное оборудование. То есть у них имеется большая потребность в обновлении основного капитала.

Для обновления основного капитала и пополнения оборотных средств большинство предприятий нуждаются в привлечении внешнего финансирования. Отсюда следует важность технического содействия в вопросах покупки и внедрения нового оборудования и технологий, получения внешнего финансирования.

Другими актуальными проблемами являются:

- ✓ высокая себестоимость продукции (по оценкам предпринимателей это связано с высокой налоговой нагрузкой, высокой стоимостью сырья и топлива);
- ✓ проблемы доступа к местному сырью, топливу, минеральным удобрениям, что чаще всего связано с отсутствием свободных рынков этих видов ресурсов и централизованным их распределением;
- ✓ недостаточная подготовка специалистов предприятия, нехватка квалифицированных кадров;
- ✓ проблемы доступа к импортным оборудованию, сырью, комплектующим (прежде всего из-за отсутствия свободной конвертации национальной валюты и сложностей с оформлением импортных контрактов);
- ✓ проблемы доступа к внешнему финансированию;
- ✓ отсутствие контактов, плохое знание рынков;

- ✓ сложности с логистикой, транспортировкой (чаще всего указывают на высокую стоимость железнодорожных перевозок).

Отдельные респонденты указывают на сложности с получением, оформлением необходимой для экспорта документации; на несоответствие качества продукции организации требованиям рынка; на запреты, ограничения на вывоз продукции за пределы района, региона; на сложности с участием в выставках, ярмарках и пр. подобных мероприятиях; на запреты, ограничения на вывоз продукции за пределы страны; на отсутствие или плохую работу торговых домов и др. специализированных структур на внешних рынках.

Подводя итог вышесказанному, текущие проблемы бизнеса можно разбить на две группы:

1) решение которых связано с совершенствованием нормативной базы и политики правительства,

2) решению которых может способствовать техническое содействие самим предпринимателям.

К первой категории можно отнести проблемы доступа к коммунальным услугам (прежде всего, частые отключения электроэнергии), высокой налоговой нагрузки, слабой конкуренции и зарегулированности банковского сектора, высоких административных барьеров ведения бизнеса (отчетность, проверки, барьеры на пути экспорта, сложности с получением и использованием земли, с получением лицензий, сертификатов и пр.), усложненности и противоречивости хозяйственного законодательства, отсутствия свободных рынков некоторых видов ресурсов, отсутствия свободной конвертации национальной валюты, высоких тарифных и нетарифных барьеров при импорте сырья и оборудования, ограничения на наличное обращение, высокой степени монополизации сектора транспортных услуг и т.д.

Ко второй категории относятся: устаревшее и низкопроизводительное оборудование, отсутствие знаний и опыта у предпринимателей в технологических вопросах, привлечении внешнего финансирования, продвижении продукции на рынки, в том числе и внешние. В решении этих проблем могут помочь гранты на приобретение и внедрение новых технологий и оборудования, тренинги и семинары, консультации, финансирование поездок предпринимателей на выставки, для обмена опытом и пр.

ФИНАНСИРОВАНИЕ

Больше половины (59,9%) опрошенных предприятий привлекало последние три года кредиты банков и других официальных финансовых учреждений (рисунок 14). При этом необходимо отметить, что часть респондентов были опрошены в коммерческих банках, что могло отразиться на данном показателе в сторону увеличения.

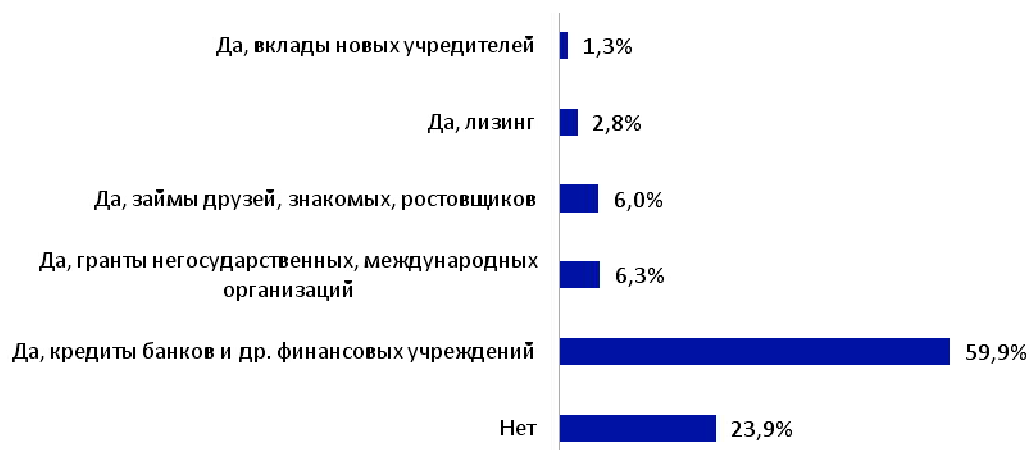


Рис. 14 - «Привлечение предприятиями внешнего финансирования за последние три года (по источникам)»

Гранты негосударственных и международных организаций получали 6,3% опрошенных предприятий, 6% - брали займы у знакомых и ростовщиков.

В будущем взять коммерческий кредит планируют 63,3% респондентов, 36,4% постараются получить льготный кредит или грант, 4,5% ищут частного инвестора (рисунок 15). Эти данные говорят о том, что у малых предприятий имеется значительная потребность в заемных средствах.



Рис. 15 - «Источники внешнего финансирования, которые планируют привлечь предприятия в будущем для развития»

Респондентов просили оценить приоритеты в распределении ресурсов организации по разным направлениям (рисунок 16).

Самыми приоритетными являются обновление оборудования, покупка и внедрение новых технологий.

Второй по значимости уровень приоритетов – вложения в «человеческий капитал»: повышение квалификации сотрудников и руководства, повышение зарплаты персонала.

Такие направления, как продвижение продукции на рынок и внедрение информационных технологий, оказались менее приоритетными.

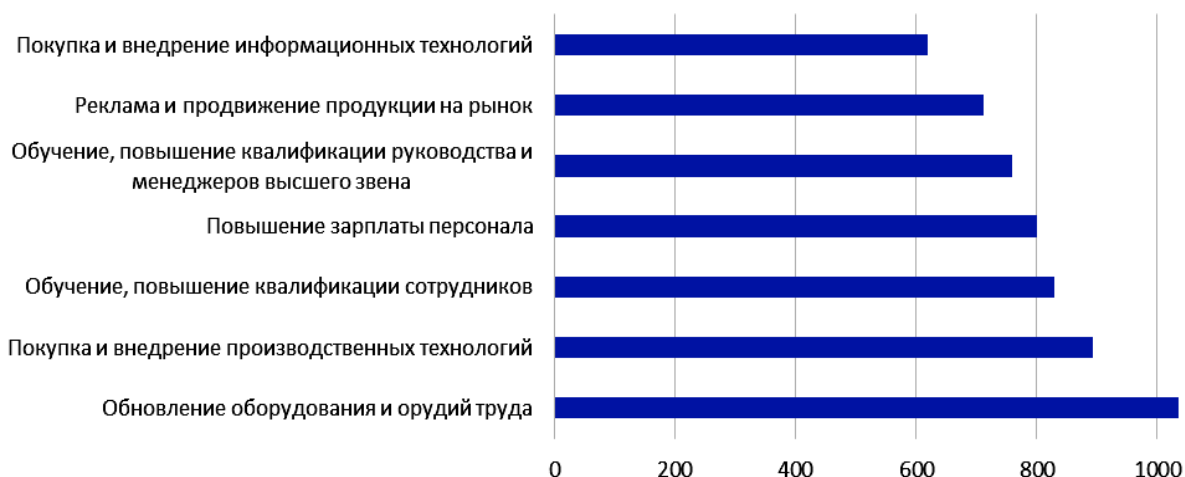


Рис.16 – «Приоритеты в распределении ресурсов в организации»

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ПРЕДПРИЯТИЙ МСБ

Респондентам задавался вопрос «Что, на Ваш взгляд, нужно делать (правительству, международным организациям, организациям, призванным осуществлять поддержку частного предпринимательства) для оказания действенной помощи малому бизнесу?».

Далее приводятся самые популярные ответы (точнее, их группировки, так как вопрос был открытым и ответы были весьма разнородны). Самыми популярными являются четыре пожелания:

1. **Уменьшить налоговую нагрузку на бизнес** (налоги, социальные и таможенные платежи и пр.). Это пожелание весьма любопытно, так как считается, что малый бизнес в Узбекистане платит мало налогов. Действительно, по сравнению с общеустановленной системой налогообложения упрощенную систему можно считать весьма льготной. Однако высокие налоги на труд (подходный налог, социальные отчисления) довольно обременительны для малых предприятий (правда, с 2015 года эти отчисления для малых предприятий сокращаются).

2. **Облегчить доступ к банковским кредитам и банковским услугам.** Опять-таки популярность данного пожелания дисгармонирует с мнением, что в настоящее время у предприятий Узбекистана нет проблем с получением кредитов. Респонденты считают процентные ставки высокими, доступ к льготным и долгосрочным (т.е. инвестиционным) кредитам затруднительным.

3. **Устранять административные барьеры ведения бизнеса.** Самыми часто упоминаемыми барьерами являются большое количество документов при сдаче отчетности, непрозрачность процедур проведения проверок, барьеры на пути экспорта, ограничения на получение и использование земли, получение лицензий, сертификатов. Респонденты считают, что хозяйственное законодательство нужно существенно совершенствовать, необходимо развивать свободную конкуренцию и создавать равные правила игры для всех.

4. **Оказание разного рода форм технического содействия малому бизнесу.** Речь идет о проведении тренингов, консультаций, обмена опытом, других формах повышения квалификации персонала. В этой связи некоторые респонденты считают, что необходимо стимулировать развитие консалтингового сектора. Многие респонденты указывали на важность помощи с изучением внешних рынков и с продвижением продукции на экспорт.

Другие популярные пожелания респондентов:

- Помочь с привлечением и внедрением современных технологий.
- Решить проблемы доступа к электроэнергии, газу, воде.
- Облегчить выделение и использование земли.
- Снизить (или недопустить роста) цен на топливо, коммунальные услуги, услуги транспортировки.
- Ввести конвертацию.
- Устранить барьеры на пути импорта сырья и оборудования.

Респондентов из числа предприятий-экспортеров отдельно просили высказаться по поводу того, что нужно сделать (правительству, международным организациям, организациям, призванным осуществлять поддержку малого бизнеса) для оказания действенной помощи малым предприятиям **при осуществлении экспорта?**

28 респондентов (из 70) считают, что помощь не нужна.

Следующие по популярности ответы - «Предоставление информации о зарубежных рынках и контрагентах на них», «Информация о технических требованиях на зарубежных рынках» - говорят о важности информации для экспортеров о внешних рынках.

Высокий рейтинг позиции «Предоставление льготного кредитования, лизинга» говорит о значимых потребностях предпринимателей во внешнем финансировании.

Особого внимания заслуживают комментарии по поводу упрощения административных процедур.

Самый распространенный комментарий – «Уменьшить количество документов и бюрократию». Есть пожелания отменить 100% предоплату. Вот еще два комментария на эту тему: «На один вид товара надо собрать 3-4 сертификата, хотя одного в принципе достаточно. В процессе оформления также спрашивают договора на аренду, коммунальные платежи (справки). Очень большой перечень документов, зачем?»; «Должен быть "единый орган", который возьмет на себя решение всех экспортных проблем. Я, предприниматель, должен производить продукцию, а не бегать по инстанциям».

Наряду с административными барьерами имеются барьеры на пути импорта сырья, комплектующих, оборудования. Многие из этих барьеров связаны с проблемой конвертации.

Также, по мнению респондентов, важны проекты, нацеленные на повышение потенциала персонала.

ПОДДЕРЖКА КОНСАЛТИНГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Отмеченная в предыдущем разделе важность для малого бизнеса разного рода форм технической поддержки подтверждается ответами респондентов на вопрос о том, какие потребности возникали у предприятий в получении внешней поддержки за последние три года (рисунок 17).



Рис. 17 - «Потребности предприятий в получении внешней поддержки в последние три года»

Самые популярные ответы, связанные с необходимостью обновления основного капитала и получением внешнего финансирования: поиск новых поставщиков оборудования, комплектующих и сырья, решение технологических вопросов, получение кредитов и других форм внешнего финансирования, подготовка бизнес-планов, ТЭО.

Второй по важности блок потребностей в техническом содействии связан с вопросами совершенствования продукции и продвижения ее на рынки: совершенствование ассортимента и качества продукции, совершенствование внешнего вида продукции, упаковки, изучение внешних рынков, логистика и транспортировка, совершенствование системы продаж и маркетинга компании, поиск партнеров за рубежом, ведение переговоров, участие в выставках, ярмарках.

Третье место у кадровых потребностей: повышение квалификации специалистов предприятия, поиск и подбор специалистов.

Важны также юридические консультации, защита прав и интересов предпринимателей в государственных и судебных органах.

К тому же интересно проследить, с какой частотой по имеющимся потребностям респонденты обращались к внешней поддержке (рисунок 18).

Наибольшую внешнюю поддержку респонденты получили в поиске партнеров за рубежом, ведении переговоров, участии в выставках, ярмарках (за внешней поддержкой обращались в 85,9% случаях наличия соответствующей потребности).



Рис. 18 - «Доля респондентов, обратившихся за получением внешней поддержки из числа в ней нуждающихся (в последние три года)»

Относительно хороший уровень внешней помощи имеется в вопросах защиты прав и интересов предпринимателей в государственных и судебных органах; поиска новых поставщиков оборудования, комплектующих, сырья; получения кредитов и др. форм внешнего финансирования; логистики и транспортировки, совершенствования внешнего вида продукции и упаковки; подготовки бизнес-планов и ТЭО; оптимизации организации производства, внедрения новых методов управления; совершенствования качества продукции, внедрения современных стандартов и методов контроля качества.

Наиболее неудовлетворенными остались потребности в повышении квалификации специалистов предприятия, совершенствовании системы продаж и маркетинга компании, изучении внешних рынков.

Самыми востребованными среди респондентов направлениями тренингов и семинаров являются (рисунок 19):

- ✓ Маркетинг, анализ рынков.
- ✓ Основы бизнеса и менеджмента, развитие бизнеса, бизнес-планирование.
- ✓ Банковские кредиты, в т.ч. льготное кредитование, банковские услуги.
- ✓ Отраслевые курсы, совершенствование технологий.

- ✓ Экспорт, изучение и освоение внешних рынков.
- ✓ Налогообложение бизнеса, нормативная база ведения бизнеса, льготы и возможности.
- ✓ Улучшение качества, внедрение международных стандартов, совершенствование упаковки.



Рис. 19 - «Потребность предприятий в тренингах, семинарах и других обучающих мероприятиях»

Респондентов из числа предприятий-экспортеров также спрашивали, какие потребности в консультационной, информационной, логистической, финансовой и прочей внешней поддержке возникали у них в прошлом или имеются в настоящем в связи с осуществлением экспорта или повышением конкурентоспособности. Полученные ответы можно сгруппировать:

- ✓ Маркетинг: поиск партнеров и поставщиков, изучение рынков, совершенствование системы продаж, внешнего вида и упаковки продукции.
- ✓ Производство и качество: совершенствование технологий, улучшение качества, налаживание нового оборудования, расширение ассортимента.
- ✓ Кадры: повышение квалификации сотрудников, поиск и привлечение специалистов.
- ✓ Администрирование: юридические консультации, оформление документации, логистика и транспортировка.

Дополнительно многие респонденты говорили, что им нужна помощь в конвертации валюты.

Не менее познавательна информация относительно того, по каким именно вопросам и к кому обращались предприятия-экспортеры за внешними консультациями.

Среди опрошенных представителей лидеры ответов следующие:

✓ Поиск партнеров за рубежом, ведение переговоров, участие в выставках, ярмарках (в этом помогают прежде всего официальные структуры: МВЭС, Узтардбиркорэкспорт, ТПП, отраслевые ассоциации; однако большинство респондентов недовольны уровнем и качеством такой поддержки).

✓ Юридические консультации (обращаются к юристам, юридическим компаниям прежде всего, по вопросам сбора и оформления документации при осуществлении экспорта, подготовке и подписании контракта, для уточнения льгот экспортерам).

✓ Совершенствование внешнего вида продукции, упаковки (для этого привлекались дизайнеры и полиграфические фирмы).

✓ Оформление, получение необходимой для экспорта документации, получение разрешений (обращаются в основном к брокерам и таможенным декларантам).

✓ Повышение квалификации специалистов предприятия (курсы по обучению языкам, финансовым аспектам, работе в коллективе, иногда обучением занимаются приглашенные иностранные специалисты – чаще налаживающие новое оборудование).

✓ Изучение внешних рынков (информацию о внешних рынках респонденты черпают в основном в интернете, но также обращаются за ней в официальные структуры: Узсавдомарказэкспорт, Узтадбиркорэкспорт, Фонд поддержки экспорта, МВЭС, работой которых далеко не все респонденты довольны).

✓ Поиск, подбор специалистов (в основном респонденты искали специалистов-технологов, обращались в кадровые агентства, кто-то доволен их работой, кто-то – нет).

✓ Совершенствование качества продукции, внедрение современных стандартов и методов контроля качества (в основном обращались к внешним специалистам (аудиторы, Узстандарт) для внедрения стандартов (прежде всего ISO)).

✓ Решение технологических вопросов (при установке нового оборудования вопросами его наладки и обучением персонала часто занимались продавцы оборудования).

✓ Поиск новых поставщиков оборудования, комплектующих, сырья (этим предприятия чаще всего занимаются сами, иногда им помогают внешние партнеры, упоминался также Узтадбиркорэкспорт).

✓ Логистика, транспортировка (респонденты жалуются на небольшое число транспортных компаний, ограничения на работу иностранных перевозчиков; следствием ограниченности конкуренции являются высокие цены на услуги).

В большинстве случаев респонденты были довольны результатами оказанной поддержки.

Наиболее часто неудовлетворенность полученными услугами имела место при обращении к консультантам по таким вопросам, как:

✓ Поиск, подбор специалистов.

✓ Изучение внешних рынков.

✓ Поиск партнеров за рубежом, ведение переговоров, участие в выставках, ярмарках.

✓ Поиск новых поставщиков оборудования, комплектующих, сырья.

А вот как выглядит список «лидеров» направлений, по которым респонденты не надеются получить полноценную поддержку:

✓ Поиск партнеров за рубежом, ведение переговоров, участие в выставках, ярмарках.

✓ Повышение квалификации специалистов предприятия.

✓ Изучение внешних рынков.

✓ Решение технологических вопросов.

✓ Поиск новых поставщиков оборудования, комплектующих, сырья.

Стоит отметить, что в обоих списках доминируют позиции, связанные с работой на внешних рынках: поиск партнеров, изучение рынков, поиск поставщиков. Второе по важности направление, которое не полностью «закрывают» действующие на рынке консультанты: повышение кадрового потенциала (подбор специалистов, обучение сотрудников предприятия).

Интересно, что по такому направлению, как «Совершенствование системы продаж и маркетинга компании», респонденты, несмотря на наличие потребности во внешней помощи, практически не обращаются к внешним консультантам. Они объясняют это обстоятельство отсутствием хороших специалистов и дороговизной услуг. Проблемы управления продажами компании стараются решать собственными силами.

Мы видим, что предприятия нуждаются во внешней поддержке по самому широкому кругу вопросов. Соответственно, агентства и организации, занимающиеся поддержкой экспорта, должны привлекать широкий круг специалистов: маркетологов, технологов, юристов, а также проводить и/или поощрять мероприятия по повышению квалификации сотрудников предприятий.

ПРОДВИЖЕНИЕ

На рисунке 20 представлен график, отражающий популярность выбора предприятиями тех или иных каналов и средств воздействия на покупателя.

Самыми популярными у респондентов средствами воздействия на покупателей являются телефонные продажи и ценовые скидки.

Популярностью пользуются также наружная реклама (баннеры, билборды, объявления), «сарафанное радио», реклама в печатных СМИ, реклама на телевидении и радио.



Рис. 20 – «Каналы, средства воздействия на покупателя, используемые предприятиями в последние три года»

Между тем такие современные инструменты продвижения продукции на рынок, как промоакции (дегустации, презентации, дни открытых дверей), реклама и продажи через Интернет, массовые и личные электронные рассылки, широкого распространения пока не получили.

Оценка эффективности тех или иных средств воздействия на покупателей в целом совпадает со степенью популярности применения этих средств (рисунок 21).

Самыми эффективными респонденты считают ценовые скидки, телефонные продажи, наружную рекламу, «сарафанное радио». То есть именно те каналы продвижения, которые и используются.

Между тем, по признанию респондентов, продвижение продукции на рынок не является приоритетом в работе большинства организаций. Соответственно, можно предположить, что субъекты малого бизнеса не уделяют достаточного внимания вопросам продвижения и маркетинга, в том числе в силу нехватки знаний и опыта. Поэтому не стоит доверять и их оценкам эффективности каналов продвижения. Отсюда следует важность технического содействия в вопросах продвижения и маркетинга для малых предприятий.

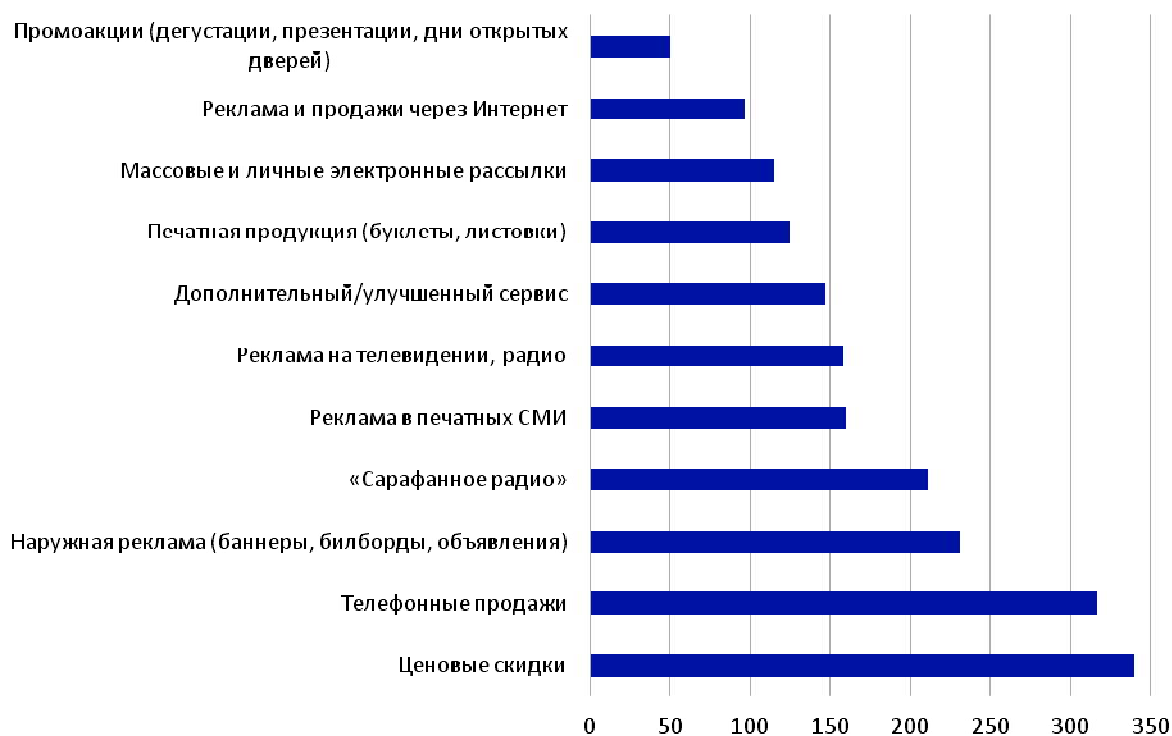


Рис. 21 – «Оценка эффективности перечисленных средств воздействия на покупателя респондентами»

ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА И ГОТОВНОСТИ К ЭКСПОРТУ

Респондентов из числа предприятий-экспортеров спрашивали, благодаря чему их предприятиям удалось направить продукцию на экспорт и/или расширить экспортные поставки.

Подавляющее большинство респондентов указали на высокий уровень качества продукции и на соответствие международным стандартам качества как на решающие конкурентные преимущества при экспорте. Соответственно, основным фактором успеха при экспорте были усилия, направленные на обеспечение должного качества продукции.

Часть респондентов также указали на такие факторы конкурентоспособности, как:

- ✓ приемлемость цен своей продукции для покупателя, выгодные условия поставки;
- ✓ работа на внешних рынках: изучение запросов покупателей, поиск клиентов, налаживание партнерских отношений, разработка грамотной маркетинговой стратегии, проведение мер по продвижению продукции на рынок;

- ✓ тесное взаимодействие с клиентами, учет их нужд, запросов, пожеланий, жалоб, необходимость строгого выполнения условий контрактов своевременной доставки продукции;
- ✓ внешний вид продукции, наличие качественной и современной упаковки.

Любопытны мнения представителей МСБ о том, какие именно факторы поощряют предприятия Узбекистана экспортировать (рисунок 22).



Рис. 22 – «Факторы, поощряющие предприятия Узбекистана экспортировать»

На первом месте находится ответ «Повышение статуса (имиджа) товара/организации в глазах потребителей», то есть респонденты понимают, что факт экспорта улучшает имидж предприятия в глазах потребителей. Многие также считают, что экспорт расширяет «возможности для привлечения новых инвесторов».

Далее следует возможность предприятий увеличить свои выручку и прибыль: «Возможности для расширения производства/продаж», «Возможности для продажи продукции по более высоким ценам».

Кроме того, экспорт позволяет получать налоговые льготы, может облегчать доступ к ресурсам (к льготным кредитам, к конвертации, к газоснабжению...), предоставляет доступ к иностранной валюте (что немаловажно в условиях ограниченности конвертации национальной валюты). 21,1% респондентов считают, что стимулом могут являться требования государственных органов власти экспортировать.

Опрошенные предприятия, не осуществляющие продажи на внешние рынки, просили объяснить, почему они не экспортируют свою продукцию (рисунок 23).



Рис. 23 - «Причины того, что предприятия не работают на экспорт»

Значительная часть опрошенных (37,4%) считают, что тип их продукции в принципе не экспортируется. Данный факт вызывает большие сомнения, так как подавляющее большинство опрошенных предприятий представляет производственный сектор. Видимо, мнение по данному вопросу многих респондентов ошибочно и они не понимают своих экспортных возможностей.

Многие опрошенные признаются, что у них «нет (не было) желания, потребности в экспорте» или они «никогда не задумывались о такой возможности».

Часть респондентов признаются, что они просто «не обладают информацией, навыками, опытом о том, как организовать работу на экспорт» (10,6%).

Некоторые респонденты раньше экспортировали свою продукцию, но потом прекратили из-за больших издержек, сложностей осуществления экспорта или отсутствия достаточного спроса.

При этом многие из опрошенных все-таки задумываются об экспорте в перспективе (рисунок 24): 5,2% уверены, а 9,2% надеются на то, что начнут экспортировать в ближайшее время; еще 15,5% в принципе «за», но откладывают решение этого вопроса на будущее. Итого, почти 30% - потенциальных экспортеров.

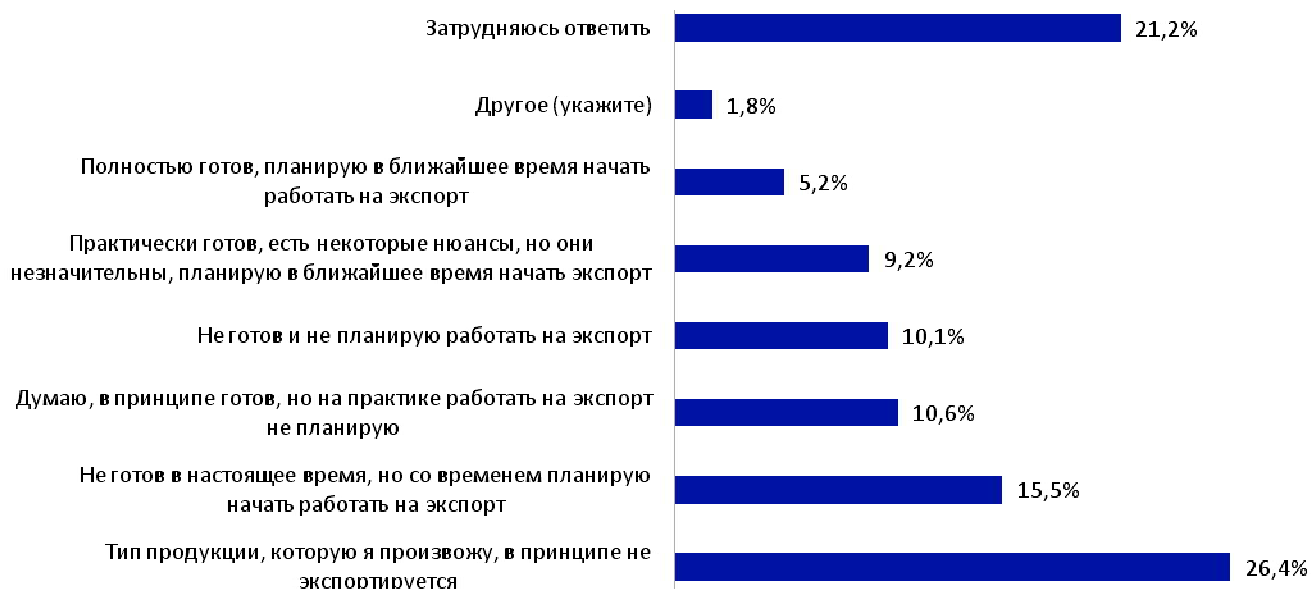


Рис. 24 – «Оценка степени готовности бизнеса выйти на экспорт»

Но что же мешает узбекистанским предприятиям выходить на внешние рынки? Отчасти ответы на этот вопрос представлены на рисунке 25.

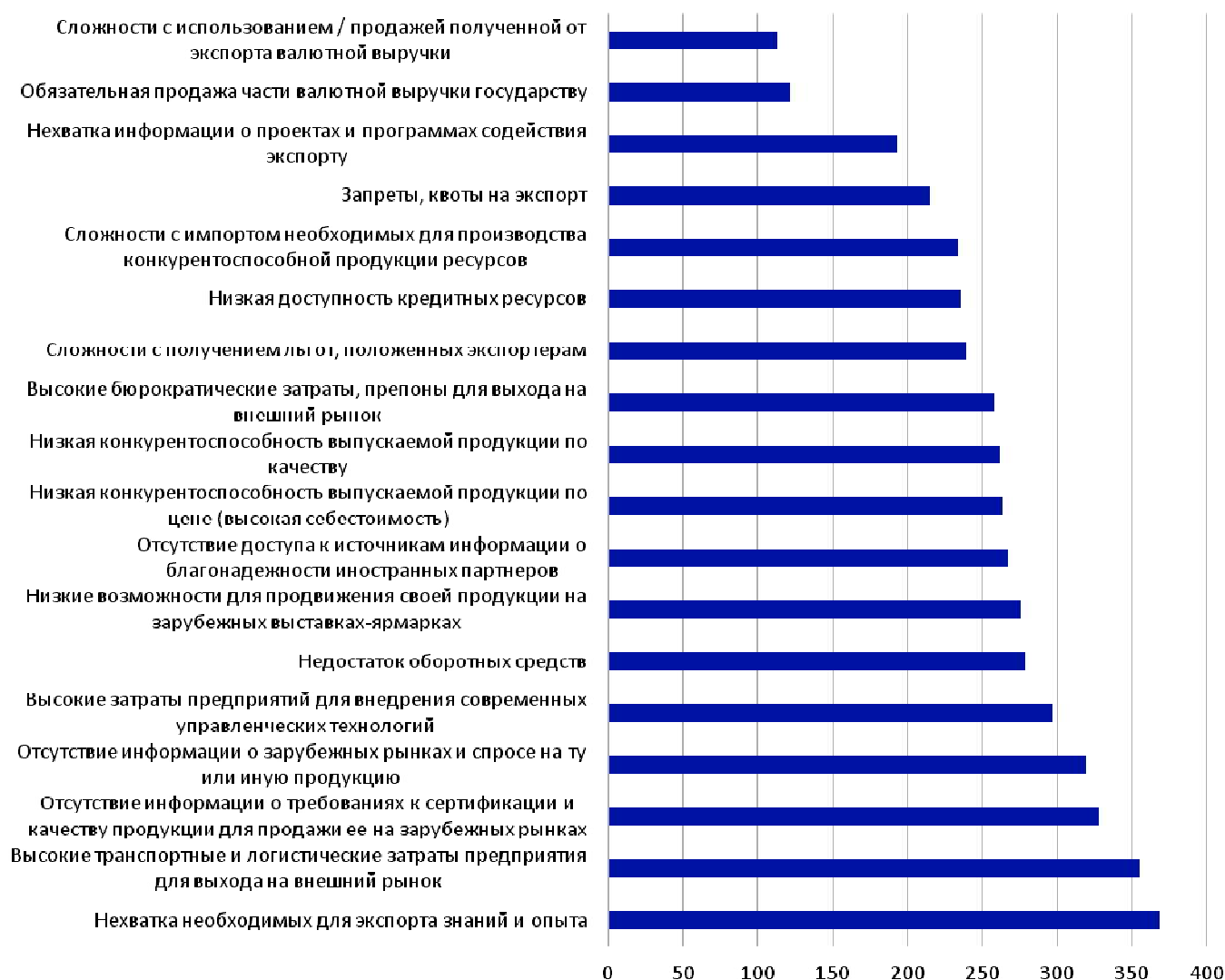


Рис. 25 – «Рейтинг важности причин, которые могут ограничивать экспорт»

Наиболее важные факторы, **препятствующие**, по мнению респондентов, экспорту, можно разбить на следующие группы:

1. Нехватка необходимых для экспорта знаний и опыта у предпринимателей и сотрудников предприятий.
2. Высокие издержки выхода на внешние рынки (высокие транспортные и логистические затраты, затраты предприятий для внедрения современных управленческих технологий и стандартов качества).
3. Отсутствие доступной информации о внешних рынках (о требованиях к сертификации и качеству продукции, о состоянии конкуренции и спросе, о благонадежности иностранных партнеров).
4. Ограниченный доступ к инфраструктуре обеспечения экспорта (участие на зарубежных выставках-ярмарках).
5. Низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции по цене и качеству.
6. Бюрократические препоны для выхода на внешний рынок и получения льгот, запреты, квоты на экспорт.
7. Нехватка оборотных средств и ограниченный доступ к кредитным ресурсам.
8. Сложности с импортом необходимых для производства конкурентоспособной продукции ресурсов (отсутствие конвертации, высокие таможенные платежи).
9. Нехватка информации о проектах и программах содействия экспорту.

Наиболее проблемными **административными барьерами для экспорта** респонденты считают (*рисунок 2б*):

- ✓ Сложности/высокая стоимость получения разрешений, сертификатов/большое количество документов.
- ✓ Сложности/высокая стоимость оформления документации для прохождения таможенного контроля.
- ✓ Требование 100% предоплаты или наличия полиса страхования, аккредитива, гарантии банка покупателя.
- ✓ Сложности с регистрацией экспортного контракта.
- ✓ Штрафы за несвоевременность поступления/не поступление валютной выручки.
- ✓ Усложненные требования к экспортному контракту, предъявляемые в нормативной базе.
- ✓ Длительность/сложность прохождения таможенного контроля, прохождения границы.
- ✓ Отсутствие необходимой/полезной для прохождения административных процедур информации.

Правительству и международным организациям необходимо продолжить прилагать усилия по сокращению указанных административных барьеров при осуществлении экспорта.

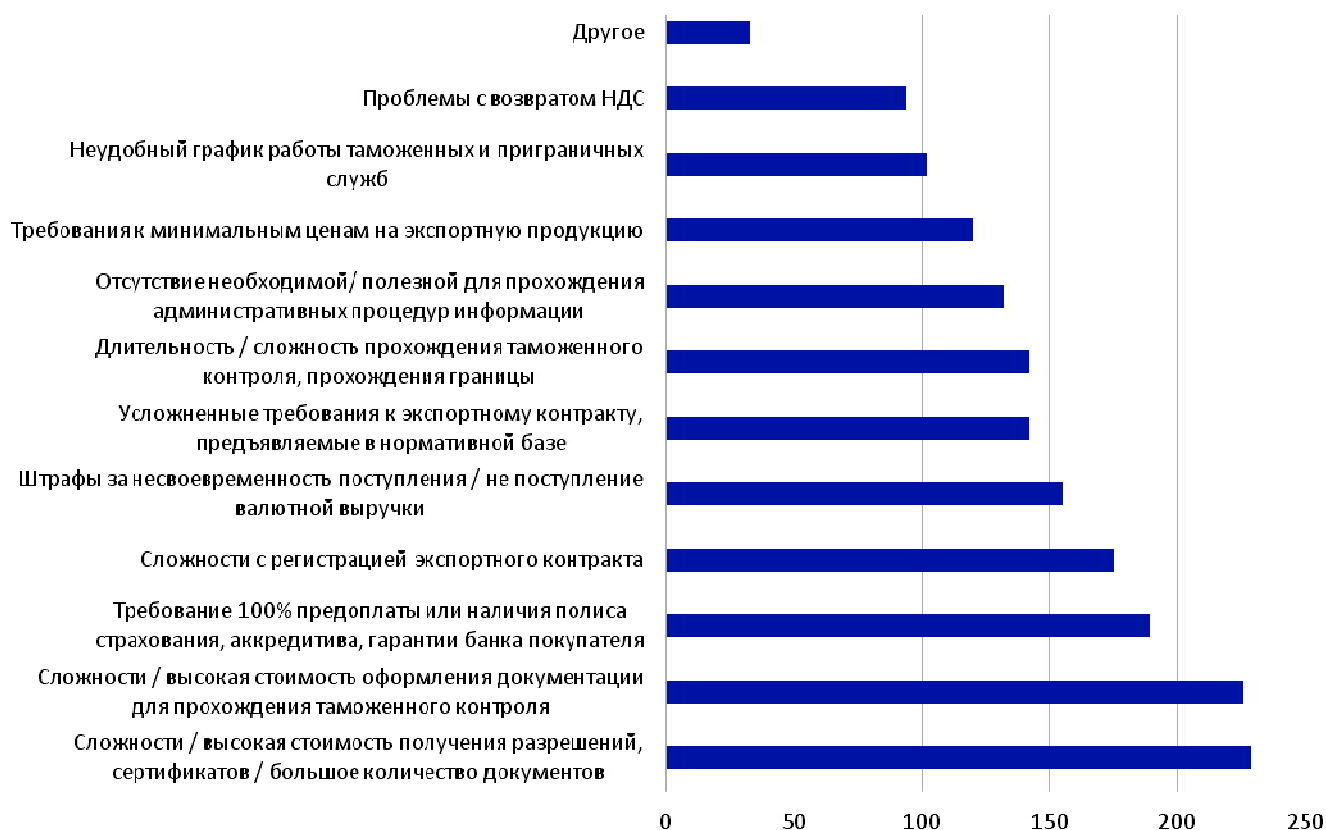


Рис. 26 – «Рейтинг важности административных барьеров, возникающих при экспорте»

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА АГЕНТСТВ ТЕХНИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ И ЭКСПЕРТОВ

Представители специализированных экспортных агентств, структур поддержки экспорта при организациях технической помощи широкого профиля (например, ТПП), а также эксперты, работающие в сфере экспортного консалтинга, дали следующие оценки проблем осуществления экспорта и потребностей в технической помощи со стороны частного предпринимательства.

Чаще всего по вопросам экспорта в специализированные экспортные агентства и консалтинговые структуры обращаются малые предприятия из *следующих отраслей*:

- ✓ Производство плодоовощной продукции.
- ✓ Пищевая промышленность.
- ✓ Текстильная промышленность.
- ✓ Строительные материалы.
- ✓ Мебельная промышленность.
- ✓ Медицинские изделия, фармацевтика.

По мнению респондентов, при осуществлении экспорта у предприятий малого бизнеса возникают **следующие наиболее важные проблемы и сложности**:

- ✓ Низкое качество и относительно высокая себестоимость продукции, что связано главным образом с устаревшим оборудованием, низким качеством сырья и плохой организацией производства.

- ✓ Несоответствие качества и внешнего вида продукции (в том числе упаковки, маркировки, этикетки) стандартам и требованиям внешних рынков (в том числе требованиям торговых сетей).
- ✓ Слабый кадровый потенциал компаний для осуществления экспорта и внедрения инноваций.
- ✓ Плохое знание внешних рынков: требования и стандарты, конъюнктура, потенциальные партнеры, правила.
- ✓ Непонимание руководством компаний важности маркетинга и рекламы: на это направление выделяется мало средств.
- ✓ Сложности, высокая стоимость получения международной сертификации (HASP, Global Gap, ISO и др.).
- ✓ Высокая стоимость услуг логистики и транспорта.
- ✓ Сложности с получением предэкспортного финансирования.
- ✓ У малых предприятий нет кооперации между собой, что особенно могло бы быть полезно при экспорте (совместные реализация и доставка продукции, участие в выставках, подготовка промоматериалов, брендинг и т.д.).
- ✓ Административные барьеры, в том числе 50% обязательная продажа валютной выручки для крупных предприятий; требование 100% предоплаты, штрафы за несвоевременное поступление валютной выручки, бюрократия, требование необязательных документов на таможне, квоты на экспорт плодоовощной продукции, бюрократия при регистрации контрактов и др.
- ✓ Дискриминация торговых компаний. Для них не предусмотрены льготы, которые есть для экспортеров и импортеров-производителей.

Респонденты назвали следующие наиболее **востребованные** со стороны малого бизнеса **направления** технического содействия, связанные с экспортом:

- ✓ Предоставление внешних консультантов, информации по требованиям и конъюнктуре внешних рынков, по способам продвижения продукции на внешние рынки, включая требования по товарному виду, упаковке, маркировке, этикетке, стандартам качества.
- ✓ Поиск зарубежных партнеров, покупателей.
- ✓ Помощь в организации и финансировании участия местных компаний в международных выставках и организация собственных выставок; содействие в распространении информации о продукции узбекистанских компаний за рубежом.
- ✓ Консалтинг в сфере национального законодательства экспортно-импортных операций, законодательства стран-партнеров; содействие в составлении контрактов.
- ✓ Помощь во внедрении международных стандартов качества, в получении необходимых для экспорта сертификатов, в том числе помощь в международной сертификации (HASP, Global Gap и др.).
- ✓ Содействие в логистике и транспортировке грузов.
- ✓ Содействие в получении предэкспортного финансирования.
- ✓ Издание специальной литературы.

Опрошенные представители региональных структур организаций поддержки бизнеса (ТПП, Ассоциация деловых женщин, Совет фермеров и др.) считают, что *малый бизнес сталкивается с проблемами в основном в следующих сферах:*

- ✓ Поиск нового оборудования и технологий.
- ✓ Получение льготных кредитов.
- ✓ Вопросы выделения земли.
- ✓ Сбыт продукции, в т.ч. на экспорт.
- ✓ Исполнение договорных обязательств.

К опрошенным организациям поддержки бизнеса чаще всего обращаются по **вопросам:**

- ✓ регистрации юридических лиц;
- ✓ расширения бизнеса (выход на новые рынки, в т.ч. экспортные, поиск новых технологий, участие в международных выставках, вопросы менеджмента и маркетинга и т.д.);
- ✓ получения кредитов, прежде всего льготных;
- ✓ разъяснения/решения правовых вопросов;
- ✓ составления бизнес-плана/открытия своего дела.

Опрошенные респонденты заявили, что наиболее **востребованными тренингами** для сектора малого бизнеса являются:

- ✓ Как начать свое дело/бизнес-планирование.
- ✓ Переработка/внедрение новых технологий.
- ✓ Повышение конкурентоспособности и привлечение инвестиций.
- ✓ Выход на экспортные рынки.
- ✓ Обучение международным стандартам учета.

В настоящее время сектор услуг в вопросах повышения экспортного потенциала национальных производителей в Узбекистане находится только на стадии формирования и пока еще не развит. Это обстоятельство обусловлено как низким спросом на такого рода услуги со стороны частных компаний, так и недостаточным предложением и низким качеством этих услуг со стороны специализированных агентств, отраслевых ассоциаций, консалтинговых компаний, проектов международных организаций.

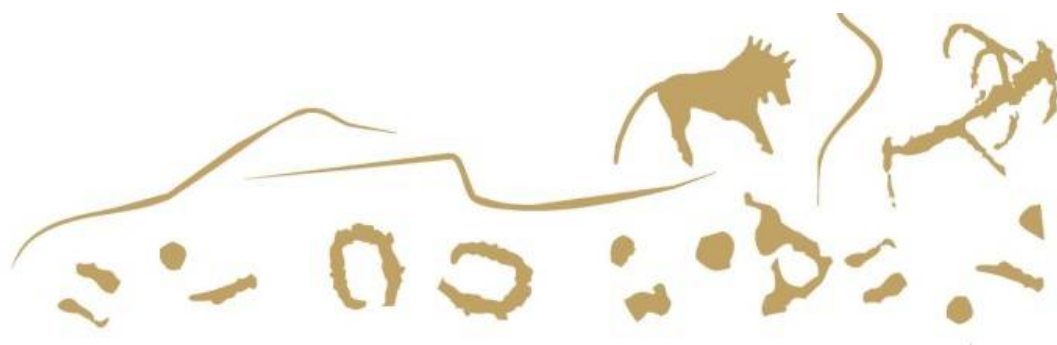
Ключевые проблемы в работе специализированных экспортных агентств, служб поддержки экспорта при организациях содействия развитию бизнеса следующие:

- ✓ Недостаток знаний и опыта как на уровне работающих в этих организациях экспертов, так и менеджеров, занимающихся организацией технического содействия.
- ✓ Дефицит квалифицированных специалистов в вопросах продвижения продукции на экспорт, эффективной организации производства и маркетинга, внедрения современных стандартов качества.
- ✓ Недостаток знаний и опыта руководителей и менеджеров действующих и потенциальных экспортеров, не позволяющие им оценить важность внедрения новых технологий, совершенствования производственных и маркетинговых процессов, получения квалифицированной технической поддержки.

- ✓ Нехватка специальной литературы, методических пособий, инструкций, которые могли бы содействовать повышению экспортного потенциала узбекистанских предприятий и повышению качества работы институтов и экспертов поддержки экспорта.
- ✓ Неразвитость экспортной инфраструктуры, включая доступ к международной сертификации, логистическим и транспортным услугам.
- ✓ Наличие большого количества барьеров на пути предпринимательской и внешнеторговой деятельности, включая проблемы с конвертацией и импортом сырья и оборудования, административные барьеры на пути экспорта, которые зачастую делают продукцию местных производителей не конкурентоспособной на внешних рынках, уменьшают стимулы к экспорту.

На вопрос, какая им нужна помощь от международных организаций, представители агентств, консалтинговых фирм в основном называли **следующие виды помощи**:

- ✓ Организация тренингов и стажировок (как для предпринимателей, так и для экспертов), привлечение международных экспертов в сферах содействия продвижению экспорта, требований зарубежных рынков, внедрения современных технологий и международных стандартов качества, решения вопросов транспортировки и логистики, упаковки и маркировки, удлинения сроков хранения и пр.
- ✓ Подготовка руководств, прочих методических и инструктивных материалов, поддержание сайтов и прочих информационных источников, которые бы давали полезную информацию для повышения экспортного потенциала и конкурентоспособности.
- ✓ Повышение потенциала местных лабораторий, для того чтобы они могли давать больше сертификатов и владели разными методами анализа.
- ✓ Предоставление экспортерам льготного финансирования, в том числе финансирования или софинансирования консалтинговых услуг для экспортеров.



ГЛАВА 3. ОБЗОР ЛУЧШИХ ПРАКТИК ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МСБ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ

Данная публикация не преследует цели подробного анализа международных практик построения эффективных систем поддержки бизнеса, а лишь предлагает читателю обзорную информацию об их отдельных (наиболее интересных, на наш взгляд) элементах.

Акценты проекта, в рамках которого было проведено данное исследование, затрагивают три основные сферы.

Во-первых, это развитие малого предпринимательства как важной составляющей рыночной экономики любой страны.

Во-вторых, обеспечение продовольственной безопасности территории через формирование собственного устойчивого кластера АПК и пищевой промышленности.

Третьим компонентом, взятым для анализа, стал экспортный потенциал территории, который, с одной стороны, рассматривается как важный показатель развития экономики, а с другой – как возможность для дальнейшего развития сектора МСБ и предприятий АПК и пищевой промышленности в частности.

Исходя из этого, предлагаем посмотреть, каким образом происходит развитие и поддержка описанных выше сфер (в том числе, государственная) в зарубежных странах.

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Говоря о мерах, направленных в целом на поддержку развития малых и средних частных предприятий, в первую очередь необходимо помнить о том, что эти самые меры должны быть актуальны для представителей целевой группы. То есть при создании всевозможных программ, разработке и продвижении норм, призванных улучшить ситуацию для бизнеса, организации поддержки должны исходить прежде всего из реальных потребностей представителей МСБ. Для изучения этих самых потребностей в международной практике на сегодняшний день применяется достаточно большой арсенал инструментов обратной связи.

Так, в Швеции существует обязательный период консультаций по предлагаемым основным законодательным актам в течение трех месяцев. Организации МСБ и индивидуальные предприниматели могут свободно выразить свое мнение в письменной или устной форме относительно поступившего предложения/законопроекта.



В Люксембурге «Национальный комитет по упрощению административных процедур в пользу предприятий» (*“Comité National pour la Simplification Administrative en faveur des Entreprises” - CNSAE*) является формой регулярных текущих встреч с представителями МСБ.

В Эстонии сайт для общественных консультаций "Teeme KOOS" является общей платформой для государственных учреждений, где предприятия, коммерческие организации и граждане могут публично высказать свое мнение по законопроектам, а также в ответ на комментарии других людей.

В Словении до того, как новый законопроект отправится в Парламент, Министерство по связям с общественностью всегда обратится к мнению бизнес-ассоциаций.

Кроме того, во всех развитых странах регулярно проводятся комплексные исследования состояния развития малого предпринимательства, анализ и оценка эффективности мер государственного регулирования. Данные исследования по своему формату во многом схожи с общественной экспертизой, проведенной командой проекта,

описанной в главах 1 и 2. При этом естественно, что охват и масштабы исследований могут быть абсолютно различны и зависят от сферы влияния организующего его органа.

На основе результатов таких исследований организации поддержки имеют возможность отслеживать степень эффективности предлагаемых мер и внедряемых инструментов, принимать обоснованные решения по расширению их действия или же корректировке реализуемых программ.

К примеру, если вернуться к проведенной нами общественной экспертизе, то основное внимание со стороны организаций поддержки должно быть уделено таким вопросам, как: возможности привлечения финансовых ресурсов, возможности обновления оборудования и производственных технологий и возможности повышения квалификации персонала/привлечения квалифицированных кадров.

Давайте посмотрим, а что предлагает международная практика в отношении мер по решению выявленных нами проблем.

Если говорить о возможностях привлечения дополнительных финансовых средств и связанных с этим инструментах государственной поддержки, то мы видим, что на сегодняшний день в мире существует множество различных схем и инструментов: прямое предоставление кредитных и безвозмездных денежных средств, субсидирование процентных ставок по кредитам, создание условий для привлечения частных инвестиций.



Помимо этого, во многих странах существуют примеры, демонстрирующие содействие государства в обеспечении гарантий по кредитам, выданным представителям МСБ.

В Республике Корея с 70-х годов прошлого века начала свою историю система гарантирования кредитов. В 1976 году была создана организация KODIT (Korea Credit Guarantee Fund) для предоставления услуг гарантирования кредитов и финансирования предприятий МСБ, имеющих благоприятные перспективы развития, но с недостаточным залоговым обеспечением для получения кредита. Интересно, что, несмотря на государственный статус, источниками финансирования фонда служат не только бюджетные средства. Все коммерческие банки обязаны делать взносы в фонд. Определенную долю в капитале также составляют добровольные взносы корейских предприятий. В соответствии с системой частичного гарантирования коэффициент покрытия для заявителя связан с кредитным рейтингом. С ростом кредитного рейтинга коэффициент покрытия уменьшается. Таким образом, KODIT, подавая сигнал о том, что предприятие с низким коэффициентом покрытия имеет более высокий рейтинг, поощряет кредитование МСБ частными финансовыми институтами.

В других странах тоже существуют подобные системы. Например, аналогом в Турции является KGF (Kredi Garanti Fonu) – институт развития, который предоставляет кредитные гарантии малым и средним предприятиям. При этом основными приоритетами выступают: поддержка молодых предпринимателей, женского предпринимательства, продвижение инновационных инвестиций, содействие хай-тек МСБ, поддержка экспорта, повышение уровня занятости и содействие региональному развитию.

В Китае также активно функционируют государственные фонды по поддержке деятельности МСБ, основная направленность которых заключается в обеспечении их гарантийными обязательствами с целью получения банковских кредитов на развитие бизнеса. Одним из самых популярных является Государственный фонд развития малого и среднего предпринимательства, создание которого финансировалось за счет бюджетных средств страны. Данный фонд способствует защите интересов субъектов МСП по сравнению с субъектами крупного бизнеса во всех экономических направлениях и обеспечивает определенные налоговые льготы и дополнительное финансирование.

С целью облегчения механизма финансовой поддержки субъектов МСБ правительством Японии была создана «Корпорация страхования» и ассоциации по гарантированию кредитов. Правительство Японии выделяет субсидии, займы и оказывает помощь в получении кредитов на всех этапах развития субъектов МСБ, которые принимают активное участие в развитии наукоемкой и высокотехнологичной промышленности.

Опыт Японии интересен и в силу экономической модели роста, построенной на совершенно иных принципах, чем те, которыми руководствуются в других странах. Ведущее место в организации финансовой поддержки принадлежит банку Японии, который за каждым банком закрепил группу фирм, о финансовом положении которых этот так называемый “главный банк” имеет исчерпывающую информацию, и является для них главным контролером. То есть в масштабах всей экономики банки делегируют друг другу функции мониторинга. Характерным является сращивание финансового капитала с промышленным, когда представители банка входят в совет директоров фирмы, а фирма владеет акциями своего “главного банка”.

Содействие государства в обновлении оборудования и производственных технологий также не является на сегодняшний день новаторским подходом и используется в качестве инструмента в этой сфере многими странами.

Например, для стимулирования модернизации производства в Японии создан фонд лизинга для передачи оборудования в аренду сроком до 7 лет или долгосрочного кредитования стоимости оборудования под низкие процентные ставки с рассрочкой погашения средств. Размер кредита, сроки погашения, отсрочки, процентная ставка определяются государством.

В США программа «504», реализуемая Администрацией малого бизнеса (АМБ), направлена на кредитование модернизации уже действующих малых предприятий. В рамках данной программы можно получить долгосрочный кредит с фиксированной ставкой для покупки, в том числе оборудования и/или технологий. АМБ предоставляет гарантию под 40% займа, при этом максимальная сумма гарантии не должна превышать одного миллиона долларов.

С точки зрения изучения опыта по государственной поддержке обеспеченности кадрами и уровня их квалификации крайне интересен опыт Сингапура. Здесь малый бизнес имеет жесткие стандарты, которые касаются абсолютно всех мелочей, начиная от обустройства помещений и заканчивая высокой квалификацией персонала. В то же время большую часть расходов на обучение и переподготовку кадров, занятых в сфере малого бизнеса, покрывает государство. Для этого в Сингапуре действуют государственные и частные учебные заведения. То есть, выдвигая высокие требования, государство, в свою очередь, создает и соответствующие равные для всех возможности.

Правительство Японии, о котором уже не раз было упомянуто, оказывает содействие предприятиям МСБ в подготовке и повышении квалификации кадров через обучение и организацию консультационно-информационной поддержки специалистам на базе специальных центров, а также соответствующих некоммерческих организаций.

В Великобритании мероприятия по совершенствованию методов управления МСБ, поиску специалистов и развитию рынка труда предусмотрены государственной программой «Повышение квалификации сотрудников». Помимо этого, действует система государственной финансовой компенсации затрат МСБ и ИП на обучение и повышение квалификации, предусматривающая компенсацию затрат на оплату посреднических услуг, кадровых агентств и др.



Справедливо будет заметить, что зачастую даже самые эффективные меры поддержки остаются без должного внимания представителей целевой группы в лице МСБ только лишь потому, что не обеспечена их должная информационная поддержка. В этом отношении интересен опыт Канады, где для распространения информации об источниках финансирования создан web-сайт Industry Canada's Sources of Financing, на котором все желающие могут получить исчерпывающую информацию обо всех источниках капитала – частных и публичных источниках финансирования. Также доступна информация о лизинговых услугах, факторинге, рискованных инвесторах, банках, источниках венчурного капитала, провинциальных и федеральных программах поддержки и т.д.

Ко всему прочему, на сайте есть калькуляторы: Lease or Buy Calculator, который помогает предприятиям малого бизнеса выбрать наиболее подходящий способ приобретения оборудования; Small Business Financial Service Charges Calculator – для получения информации о процентах, начисляемых на счета предприятий малого бизнеса различными финансовыми организациями Канады.

К слову сказать, интерактивные инструменты поддержки МСБ, такие как информационные порталы, вебинары, видеоконференции и т.п., в последние несколько лет также получили широкое распространение и в Европе, и в некоторых азиатских странах.

В качестве европейского примера можно назвать Континентальную сеть поддержки МСБ (European Enterprise Network) – портал с бесплатными информационными ресурсами, который объединил в себе более 600 агентств и организаций. Любой представитель МСБ может относительно быстро и просто узнать обо всех возможностях развития компании, новых методах и технологиях, повышении квалификации сотрудников, оценить рискованность работы в другой стране ЕС и, главное, получить прямые контакты и всю необходимую информацию о конкретном Европейском фонде.

Наглядный пример азиатской современной системы информационной поддержки МСБ - государственная информационная служба Китая CSMEО, которая была создана в 2001 году. Эта служба занимается предоставлением услуг по информационному консультированию населения в вопросах деятельности МСБ через свой интернет-сайт. Сеть CSMEО охватывает все регионы Китая, что дает возможность своевременно информировать население о состоянии рынка труда, изменениях действующего законодательства, последних достижениях в области науки и технологических изобретениях, о развитии и состоянии субъектов МСБ.

ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА



Практически во всех развитых странах осуществляется государственная поддержка в сельском хозяйстве. Соображения продовольственной безопасности, а также угроза избыточной миграции сельского населения в города заставляет государства субсидировать аграрный сектор за счет бюджета.

Мировой опыт развития сельского хозяйства в два последних десятилетия свидетельствует о возрастании роли государства в регулировании сельскохозяйственного и продовольственного рынков. В экономически развитых странах аграрный сектор рассматривается как система, не способная к саморегулированию, а средства, выделяемые на поддержку сельского хозяйства, - как компенсация потерь отрасли в условиях нестабильности рынка. Размер этой компенсации в отдельных странах может достигать 70% стоимости продукции сельского хозяйства. Наиболее масштабную поддержку сельхозпроизводителям оказывают страны с наименее

благоприятными для аграрного производства природно-климатическими и географическими условиями, например, Норвегия, Япония, Южная Корея.

Большинство экономически развитых государств проводит стимулирующую аграрную политику, содержанием которой является предоставление различного рода дотаций, субсидий и льгот сельхозтоваропроизводителям. Её основными инструментами являются компенсационные платежи, платежи при ущербе от стихийных бедствий, ценовое регулирование рынка сельскохозяйственных товаров, таможенно-тарифная политика, выделение средств на развитие инфраструктуры сельского хозяйства, агролизинг и другие.

Эффективная система государственной поддержки сельскохозяйственной отрасли, как правило, помимо мер прямого регулирования включает и меры косвенного воздействия: ценовое регулирование на рынке продукции сельского хозяйства и продовольствия посредством поддержки внутренних цен на сельхозпродукцию; льготное финансово-кредитное обеспечение; система льготного налогообложения, квот и налогов на экспорт и импорт продовольствия; сельскохозяйственное страхование.

Рассмотрим несколько интересных, на наш взгляд, международных примеров.

В *Индии* поддержка сельского хозяйства на рынке сбыта осуществляется целым комплексом мер. Прежде всего, путем жесткого импортного протекционизма, проявлявшегося в практически полном запрете импорта сельскохозяйственной продукции.

Осуществляются «поддерживающие» государственные закупки, цены которых объявляются в начале сельскохозяйственного сезона, гарантируя крестьянам определенный минимум рентабельности в случае падения рыночных цен ниже этого уровня. Эти закупки используются для нормированного обеспечения населения (прежде всего, его беднейших слоев) продуктами питания по субсидируемым ценам через систему общественного распределения товаров первой необходимости.

В *Японии* все структуры поддержки образуют единую государственную инфраструктуру поддержки предпринимательства, что обеспечивает согласованность и последовательность принимаемых ими мер. Координирующую роль при этом играет независимая Организация поддержки малого предпринимательства и инновационного развития регионов Японии (Organization for SME and Regional Innovation of Japan).

В *Израиле* излишки сельскохозяйственной продукции были почти искоренены, так как хозяйства имеют квоты на производство и потребление воды для каждой культуры, что помогло стабилизировать цены. Существуют квоты на молоко, яйца, птицу и картофель. Правительство также одобряет снижение затрат на сельское хозяйство путём прекращения производства сельскохозяйственных культур, для которых нет достаточно прибыльных рынков сбыта.

В *США* бюджетные расходы на сельское хозяйство зависят от экономической ситуации – в кризисные годы их значение резко возрастает, в более стабильные периоды уровень государственного субсидирования заметно снижается.

Важным направлением среди мер является проведение научных исследований в области сельского хозяйства, то есть результаты научных исследований быстро «доходят» до конечного потребителя – сельскохозяйственного товаропроизводителя.

Еще одно важное направление господдержки – развитие сельской инфраструктуры, при этом федеральное правительство США уделяет особое внимание строительству и ремонту шоссейной системы, связывающей фермы с основными магистралями.

В *Дании* основой сельского хозяйства является семейная ферма. Для того чтобы стать фермером, необходимо пройти специальное пятилетнее обучение в сельскохозяйственной школе. Все фермеры являются членами сельскохозяйственных кооперативов. Фермер обязан сдать свою продукцию в кооперативное предприятие,

членом которого он является. Со своей стороны, кооперативные предприятия обязаны принимать данную продукцию. Таким образом исключается возможность участия посредников, что позволяет значительно сократить затраты на реализацию продукции.

Таким образом, несмотря на разнообразие форм, методов и инструментов поддержки, основную цель государства в регулировании сельскохозяйственной сферы можно сформулировать, как обеспечение стабильности доходов сельхозтоваропроизводителей.

Помимо практик государственной поддержки сельского хозяйства, предлагаем рассмотреть несколько примеров организации деятельности сельхозпредприятий, а также лучших практик, внедряемых самими крестьянами в своей работе.

Сельское хозяйство в уже упомянутом нами *Израиле* представляет собой высокоразвитую отрасль народного хозяйства. Большая часть сельскохозяйственных предприятий здесь построена на коллективных принципах ещё с начала двадцатого века. Почти вся земля – 99,8% – находится в государственной собственности, она передается в аренду на 49 лет. В основном сельскохозяйственные предприятия – это глубоко диверсифицированные предприятия.

Опыт *Китая* интересен тем, что здесь достаточно активно применяется практика смешанных и уплотненных посевов, а также выращиваются генно-модифицированные (ГМ) сорта сельскохозяйственных культур. В 2008 году принята программа, предусматривающая увеличение производства продовольствия за счет скупки или аренды земли и строительства логистических центров на территориях других стран, остро нуждающихся в притоке иностранных инвестиций. Подобные мероприятия уже осуществляются на Кубе и в Мексике, планируется развернуть эти работы в странах Латинской Америки и Африки, а также рассматривается в качестве потенциального арендодателя и Россия.

Все больше вендинговых автоматов на территории *Японии* предлагают потребителям не энергетические батончики и напитки, а полезные овощи. Это попытка привлечь большее внимание к высокой питательной ценности натуральных продуктов. Кроме того, таким образом поддерживаются местные сельхозпроизводители.

Из-за частых дождей они вынуждены оборачивать каждый плод, до тех пор, пока он не созреет, в темные бумажные пакетики. Каждый пакетик защищает фрукт от различных инфекций, которые могут попасть вместе с осадками. Из-за недостатка солнца в садах на землю стелют фольгу, для того чтобы свет отражался, и нижняя часть фрукта подсыхивала. А для полива садов используют только капельное орошение.

Японское сельское хозяйство - это больше культура, образ жизни, нежели коммерчески рентабельная сфера бизнеса. Подавляющее большинство японских фермеров трудятся в других сферах экономики, и для большинства таких «совместителей» эти другие сферы важнее сельского хозяйства и как источник дохода, и по затратам рабочего времени.

ПОДДЕРЖКА ЭКСПОРТА

.....
• **Вьетнам занимает второе**
• **место после Бразилии по**
• **экспорту кофе. При этом**
• **кофейные деревья не явля-**
• **ются коренной культурой**
• **этой местности и были**
• **завезены французами в**
• **1857 году.**
.....

В *США* развитием экспортных возможностей сектора МСБ занимаются 16 федеральных министерств и ведомств, действует 19 федеральных центров поддержки экспорта и 30 специализированных центров внешней торговли при центрах поддержки МСБ. Кроме того, во всех 105 региональных отделениях поддержки малого бизнеса имеются по 2 штатных эксперта: один -

по вопросам финансирования и другой - по организационному обеспечению внешнеторговых сделок. Для оперативной информационной и консультационной поддержки развития экспорта в стране действует множество электронных сетей.

Сингапур на государственном уровне заключает международные соглашения о свободной торговле, об инвестиционных гарантиях, об устранении двойного налогообложения со многими развитыми странами, поэтому малые предприятия при расширении в будущем получают преимущества в виде быстрого выхода на иностранные рынки.

Лозунг *Канадской* компании по развитию экспорта: «Ни одна компания не мала настолько, что не может экспортировать, ни один экспортер не мал настолько, чтобы мы отказались ему помочь». Участие в Канадской коммерческой корпорации Canadian Commercial Corporation (CCC) дает заказчику государственную гарантию того, что все условия сделки будут выполнены в соответствии с договором, что значительно повышает доверие к экспортеру и отражается на финансовых условиях сделки.

В *Германии* предоставление информации о зарубежных рынках осуществляется сетью немецких торгово-промышленных палат за рубежом («AuslandsHandelsKammer» (АНК). Сеть АНК предлагает информационные услуги и консультации для малого и среднего бизнеса по вопросам внешних рынков по всему миру. Существует около 120 офисов в 80 странах мира на всех континентах. В основном они являются независимыми институтами, которые зарабатывают большую часть своих доходов за счет предоставляемых ими услуг. Услуги этих учреждений включают в себя информацию по правилам импорта и экспорта, таможенным пошлинам, инвестиционным условиям за рубежом, правилам валютного регулирования, рыночным возможностям и маркетинговым стратегиям для немецких компаний. Они оказывают консультации фирмам на месте и помогают им установить международные деловые контакты. Основная информация предоставляется бесплатно, но детальный анализ и индивидуальные консультации по конкретным вопросам предоставляются на платной основе. Кроме того, они являются первой точкой входа и ключевым посредником для фирм в принимающей стране, желающих вести бизнес в Германии.

.....
• **Во время Второй мировой войны итальянец, живший на границе, решил продать соседу, живущему в соседней Швейцарии, 80 килограммов меда. В военные годы экспорт был запрещен, и соседи нашли хитрый выход. Итальянец разложил открытые баки с медом в километре от границы. На таком же расстоянии расположил швейцарец свои ульи. Пчелы «импортировали» мед в Швейцарию без налогов и таможенных пошлин за несколько дней.**
.....

Для малых предприятий *Чили* выход на международные рынки затруднен мировыми экономическими тенденциями. Альтернативой для них является вхождение в так называемые продуктивные – вертикальные и горизонтальные - ассоциативные соглашения.

В горизонтальных соглашениях участвуют производители, объединенные общими интересами, примерно равными усилиями и ресурсами для размещения своей продукции на зарубежных рынках.

В вертикальных соглашениях, компании малого и среднего бизнеса сотрудничают с торгово-промышленными концернами и становятся косвенными экспортерами.

.....
• **В 2011 году Российская компания ООО «Джекпот» продала на Кипр игровых автоматов на \$25 млн. И попала в главные экспортеры в категории «Игры, игрушки и спортивный инвентарь».**
.....

Экспортная продукция может быть либо готовым изделием, либо сырьем. Крупная компания может быть опытным производителем или трейдером, который хорошо осведомлен о тенденциях и условиях на внешних рынках. Крупным компаниям, как правило, делегируются такие задачи, как: анализ рынка, выявление и дизайн

продукции, определение торговых марок и прямых отношений с иностранными покупателями.

Правительство старается изо всех сил делегировать выполнение программ поддержки квалифицированным частным предприятиям, которые формально зарегистрированы в качестве поставщиков бизнес-услуг.

Малый бизнес *Бразилии* - основа социальной пирамиды страны. Малый бизнес дает стране 57% официально зарегистрированных рабочих мест. Однако здесь мелкий бизнес занят, как правило, самыми базовыми и необходимыми, но недорогими услугами и работами. По той же причине на малые предприятия в Бразилии приходится лишь 2% от экспорта, хотя 96% экспортёров страны являются малыми предприятиями.

Сегодня в мировой практике существует множество реально действующих и доказавших свою эффективность на практике форм, методов и инструментов государственной поддержки малого и среднего бизнеса.

Однако для того чтобы их реализация приносила свои плоды и сфера МСБ действительно получала импульс к развитию, становясь значимой частью экономики, необходимо, чтобы государственные меры совпадали с реальными потребностями бизнеса. А это, в свою очередь, возможно только при условии постоянного открытого диалога. Очевидно, что немаловажную роль при этом играют стремление и активная позиция самих предприятий по продвижению собственных интересов, желание развиваться и идти в ногу со временем.



ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ НА ЭКСПОРТ?¹

Организация экспортной деятельности – в достаточной степени трудоемкий и затратный процесс. Именно поэтому, делая выбор в пользу необходимости выхода на экспорт, руководитель компании должен понимать, для чего необходим данный шаг, какие стратегические задачи компании он позволяет решить.

Мы не начинаем дела не потому, что они трудны. Они трудны, потому что мы их не начинаем.
Сенека

Безусловно, начало работы на экспорт – это новая ступень, новый уровень в развитии любой организации. Какие же конкретные выгоды можно ожидать от налаживания экспортной деятельности?

1. Увеличение объема продаж и, как следствие, увеличение прибыли

Ответ, который напрашивается сам собой и лежит на поверхности. Работа на экспорт – это, в первую очередь, расширение рынков сбыта, а значит, увеличение объема продаж и, соответственно, прибыли.

Наиболее весомым данный аргумент может стать для компаний, производящих, если можно так выразиться, продукцию немассового потребления. То есть продукция, потребность в которой возникает у весьма ограниченного круга людей (например, продукты питания для диабетиков).

2. Экономия на объемах производства

Является скорее следствием предыдущего преимущества. Ни для кого не секрет, что при увеличении объемов производства у компании появляется ряд возможностей для сокращения издержек на единицу продукции. Например, за счет получения оптовых скидок при закупе сырья, распределении расходов. Кроме того, для поддержания соответствующего качества продукции при экспорте придется обратить внимание на бизнес-процессы и их оптимизацию, что тоже повлияет на снижение издержек.

3. Снижение рисков, связанных со снижением спроса на отечественных рынках

Имея рынки сбыта в разных странах, компания в несколько меньшей степени подвержена влиянию экономических кризисов. Последствия снижения уровня спроса на одном из рынков (в одной из стран) могут отчасти быть нивелированы за счет других.

4. Глобальная конкуренция

Международная конкуренция вынуждает предприятия к постоянному совершенствованию: от техники и технологий производства до применяемых инструментов и методов менеджмента. Не стремясь бороться за внешние рынки, компания рискует рано или поздно столкнуться с необходимостью бороться с иностранными компаниями за свой внутренний рынок. В один прекрасный день она просто физически не сможет больше конкурировать с крупными международными компаниями, использующими передовые технологии в производстве и управлении.

¹ При подготовке материала использована информация
<http://www.udmexport.ru/sites/default/files/Организация%20экспорта%20на%20малых%20предприятиях.pdf>

5. Новые знания и опыт

Одновременно с высокими требованиями к уровню конкурентоспособности предприятие, выходящее на экспорт, получает и доступ к глобальной информации и возможностям по развитию. Работая на зарубежных рынках, компания всегда будет в курсе передовых технологий, ноу-хау в интересующих ее сферах.

6. Снижение рисков, связанных с сезонностью

Причем, речь может идти как о сезонности производства (что особо актуально для сельхозпредприятий), так и о сезонности спроса на производимую продукцию.

То есть это может быть, например, поставка продукции зимних сортов, пригодной для хранения в страны, где аналогичная продукция по объективным причинам не выращивается. А можно рассматривать и продукцию летних сортов, которая непригодна для хранения в первоначальном виде (что усложняет экспорт), но для длительного хранения может быть переработана.

Таким образом, можно поддерживать уровень продаж за счет зарубежных рынков сбыта в «невыгодный» для отечественного рынка сезон.

7. Снижение рисков, связанных с недооценкой/переоценкой уровня спроса на продукцию

Предположим, что компания обладает широкой линейкой продукции, ориентированной на различные сегменты потребителей. При изменении уровня спроса в одном из сегментов компания может регулировать объемы продаж за счет увеличения/уменьшения поставок определенной продукции на те или иные рынки. Таким образом предприятие сможет избежать необходимости принятия дополнительных мер по реализации в виде акций, скидок, распродаж.



План действий потенциального экспортера*



ДИАГНОСТИКА ГОТОВНОСТИ К ЭКСПОРТУ*

**По материалам Elevation learning,*

(«Рабочая книга по проведению исследований» - Проект ХР – Казахстан, декабрь 2012 года)

Прежде чем предпринимать какие-либо конкретные действия по выходу на международные рынки, руководству компании необходимо ответить на ряд вопросов, которые продемонстрируют степень готовности организации к экспорту.

Вы можете сказать, что вы готовы к экспортированию, если вы:

- получили абсолютную поддержку и приверженность со стороны высшего руководства относительно усилий фирмы по экспорту;
- создали продукт, который отвечает своими характеристиками требованиям зарубежных рынков и имеет конкурентоспособную цену;
- уверены, что ваши поставщики будут продолжать поставлять вам сырье и компоненты, необходимые для удовлетворения спроса на экспорт, даже при возникновении неожиданных изменений на внутреннем и/или международном рынке;
- способны легко изменить дизайн своего продукта в соответствии с требованиями вашего целевого рынка;
- способны внедрить дополнительные конкурентные преимущества, такие как использование новых материалов, соответствие международным стандартам, внедрение новых технологий, включая новую упаковку и т.д.;
- имеете запасные производственные мощности, что позволит быстро выполнить большой экспортный заказ;
- внедрили последовательный контроль качества в процессе производства, которого вы сможете придерживаться даже при расширении производства для удовлетворения спроса на экспорт;
- стабильно и прибыльно работаете на местном рынке;
- имеете действующую систему управления расходами и доходами;
- имеете достаточно денежных средств, сбережений или доступ к капиталу для финансирования вашего производства и маркетинговых усилий на протяжении одного или двух лет;
- имеете обученный персонал с опытом работы по изучению внешнего рынка и логистики;
- имеете одного или более сотрудников со знанием иностранных языков и хорошими навыками обслуживания клиентов;
- способны выжить в течение не менее двух лет без генерирования больших прибылей;
- сами проходили обучение в сфере экспорта или запрашивали советы по экспорту от соответствующих специалистов в этой области;
- принимали участие на мероприятиях и конференциях по установлению экспортных контактов;
- разработали формальный, задокументированный план экспорта;
- уже провели несколько изучений внешнего рынка, на основе которых построили свои дальнейшие размышления;
- подумали над тем, как вы будете решать различные экспортные риски, с которыми вы столкнетесь.

СПИСОК ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ НА ТЕРРИТОРИИ КАЗАХСТАНА*

** Список составлен на основе открытых данных, собранных посредством сети Интернет. Данные представлены исключительно для информационной цели и не носят рекламного характера. Выбор компаний случайный. КЦ «ЗУБР» не несет ответственности за полноту и актуальность представленной информации.*

№	Название	Основные направления	Контактная информация
1	Транспортно-логистическая компания «TRUCK WAY»	<p>Комплексная логистика, использование автомобильного, железнодорожного, авиационного и морского транспорта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Международные грузоперевозки • Международное экспедиторское сопровождение груза • Обработка грузов на складах других государств • Консолидация грузов • Хранение и обработка грузов на казахстанских и иностранных складах • Таможенное оформление • Доставка грузов по Казахстану 	<p>050050, г. Алматы, пр. Райымбека, д.169, БЦ «Ясмин»</p> <p>Тел: +7 (727) 225-40-55, +7 (727) 303-66-66, 8 (777) 722-22-08, 8 (727) 225-40-55,</p> <p>Факс: +7 (727) 225-40-55</p> <p>Сайт: truck-way.kz</p> <p>Почта: info@truck-way.kz</p>
2	«Global Supply Central Asia»	<ul style="list-style-type: none"> • Автомобильные, железнодорожные, морские и авиаперевозки • Чартерные авиаперевозки • Таможенное оформление грузов • Транспортировка опасных грузов • Складские услуги • Международная доставка грузов АПК • Перевозка негабаритных и крупногабаритных грузов • Доставка продуктов и скоропортящихся грузов • Страхование 	<p>г. Астана</p> <p>Тел: +7 (7172) 46-90-68</p> <p>+7 (701) 222-12-04, +7 (701) 033-33-04</p> <p>Сайт: http://gsca.kz</p> <p>Почта: gscentralasia@gmail.com</p> <p>Skype: globalsuppliercentralasia</p>
3	ЗАО «RAILANA»	<ul style="list-style-type: none"> • Экспедирование грузов по железной дороге • Перевозка грузов в собственных вагонах • Мультимодальные услуги перевозок • Аренда вагонов • Ремонт вагонов • Страхование грузов • Перегрузка, складирование грузов • Оформление сертификатов происхождения • Консультации 	<p>филиал в Казахстане</p> <p>г. Алматы, ул. Тайманова 222А,</p> <p>Тел: +7 (777) 563-149-06, +7 (370)655-153-36</p> <p>Почта: valerij@railana.lt</p>
4	«Premium Logistic»	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама на транспорте • Транспортная логистика • Международные перевозки • Перевозки по Казахстану 	<p>040700, Алматинская область, Илийский район, с. Мухаметжан Туймебаева</p> <p>Тел: + 7(727)295-10-38,</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Ответственное хранение • Таможенное оформление • Аренда спецтехники • Аренда складов в Казахстане • Доставка грузов в Алматы 	<p>+ 7(727) 295-10-39, + 7(727) 295-10-40, + 7(727) 295-10-41, + 7(727) 295-10-42, Факс: + 7(727) 295-10-47, Почта: info@premiumlogistic.kz, bostavan.oper@mail.ru icq: 354-315-141</p>
5	Транспортно-логистическая компания «AsstrA»	<ul style="list-style-type: none"> • Транспортно-экспедиторские услуги • Таможенные услуги • Страхование грузов • Консалтинг • Складские услуги • Импортно-экспортное сопровождение • Услуги проектной логистики в области управления цепочками поставок • Перевозки грузов собственным автомобильным транспортом • Внедрение программного обеспечения на базе Oracle в области логистики 	<p>Офис в Алматы отдел продаж: Тел: +7 (727) 266-98-39 отдел автоперевозок: Тел: +7 (727) 266-98-41 отдел жд перевозок: Тел: +7 (727) 334-08-91 Факс: +7 (727) 266-98-42; Почта: almaty@asstra.kz</p>
6	АО «Транко»	<ul style="list-style-type: none"> • Железнодорожные перевозки • Транспортировка сырой нефти, газа и серы • Смешанные перевозки • Воздушные перевозки 	<p>050051, г. Алматы, Проспект Достык 192 Тел: +7 (727) 258-88-00, Факс +7 (727) 258-81-17 Почта: mail@tranco.kz 010000, г. Астана, ул. Кабанбай батыра, д.11, оф. 48 секция 3, 3 этаж, Тел: +7 (7172) 68-88-65, + 7 (701) 744-96-55 Почта: kazbek_tranco@mail.ru</p>
7	Компания «TRANSLINE»	<p>Услуги по доставке грузов с использованием автомобильного, железнодорожного и другого транспорта на территории Казахстана, стран СНГ и Европы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прокладка оптимального маршрута доставки • Погрузочно-разгрузочные работы • Автоперевозки по территории Казахстана • Международные автоперевозки • Оформление сопроводительных документов • Таможенное оформление грузов; • Страхование грузов • Сопровождение и охрана грузов 	<p>г. Алматы, Тел: +7 (727) 367-11-04, +7 (702) 372-99-20 Почта: info@transline.kz Сайт: http://transline.kz</p>

8	ТОО «Best Logistics»	<ul style="list-style-type: none"> • «Забор/доставка» грузов со склада или на склад клиента • Экспедиторские услуги • Консультации по вопросам таможенного оформления • Расчет ставок таможенных пошлин, сборов, налогов и иных платежей в бюджет • Определение кодов товара по ТН ВЭД • Оформление бумажных носителей деклараций и таможенных документов • Формирование электронных копий таможенных деклараций • Выезд в удаленные места таможенного оформления грузов по заявке клиента • Полная таможенная очистка грузов • Получение разрешительных писем таможенных органов • Оформление всех необходимых для таможенного оформления сертификатов • Разработка оптимальных схем таможенного оформления товаров 	г. Алматы ул. Ахметова Офис № 416, 417 51 Тел: +7 (727) 321-82 04, +7 (727) 321 83 95, +7 (727) 321-83-96
9	«Broker service ltd»	Комплекс услуг по таможенному оформлению, хранению и транспортировке любых видов грузов	г. Атырау, ул. Абая, 10а. Тел: +7 (7122) 58-64-17, +7 (7122) 58-60-98, +7 (7122) 32-49-69 г. Уральск, ул. Пойменная, 2/2. Тел: +7(7112) 53-84-53, +7(7112) 53-84-54 г. Актобе, 41 Разъезд, дом 127 "А". Тел: +7 (7132) 96-79-95, +7 (7132) 96-79-70 Факс: +7 (7132) 21-78-01
10	Транспортная компания «BTC WEST!»	<ul style="list-style-type: none"> • Автоперевозки • Экспедирование и перевозка грузов по СНГ • Международные грузоперевозки • Сопровождение ценных или негабаритных грузов • Содействие в области страхования • Консультационные услуги в области подбора оптимальных маршрутов и видов транспорта • Содействие в области оформления специальных разрешений на определенные виды грузоперевозок 	г. Уральск, ул. Штыбы, 68 Тел: +7 (7112) 52-65-57
11	«СТС»	<ul style="list-style-type: none"> • Таможенное оформление 	г. Атырау

	<u>Logistics»</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Транспортировка • Погрузка и разгрузка • Упаковка и маркировка • Складирование и хранение 	<p>Тел: +7 (7122) 45-37-83 Почта: atyrau@ctcs.kz г. Актау</p> <p>Тел: + 7 (7292) 20-38-70 Почта: aktau@ctcs.kz г. Уральск</p> <p>Тел: +7(7112) 98-62-76 Почта: uralsk@ctcs.kz Аксай</p> <p>Тел: +7 (7113) 37-55-90 Почта: aksai@ctcs.kz Актобе</p> <p>Тел: + 7 (7132) 95-94-03 Почта: aktobe@ctcs.kz</p>
12	«INVIO Logistic»	<ul style="list-style-type: none"> • Международные перевозки грузов • Таможенное оформление • Лицензии таможенного представителя (таможенного брокера) в Казахстане • Международные сборные грузоперевозки • Складские услуги • Перевозка специальных грузов 	<p>г. Алматы, пр. Аль-Фараби, д.7, блок 5а, 16 этаж, офис 231, БЦ "Нурлы Тау"</p> <p>Тел: +7(771) 775-01-31, +7(727) 341-09 -90 Почта: info@invio.kz Сайт: invio.kz</p>
13	«ТОО "Jet Logistic"»	<ul style="list-style-type: none"> • Аутсорсинг ВЭД • Снабжение • Доставка груза • Грузоперевозки по городу 	<p>050000, г. Алматы, ул. Бекболата 2/91(рынок Ожет), Отдел логистики Тел: +7 (727) 367-02-04, +7 (777) 000-01-63</p> <p>Отдел продаж Тел: +7 (727) 306-52-72, +7 (777) 000-01-64 Почта: alm@jetlogistic.kz</p> <p>070000, г. Усть-Каменогорск, ул. Кабанбай Батыра,23/2, Отдел логистики Тел: +7 (7232) 91-03-53</p> <p>Отдел продаж Тел: +7 (771) 051-76-76 +7 (7232) 49-21-24 Почта: usk@jetlogistic.kz</p>
14	ТОО «М-Партнер»	<ul style="list-style-type: none"> • Консалтинг в области логистики • Брокерские и консультационные услуги по таможенному оформлению, таможенное оформление, подготовка и прохождение таможенных процедур • Международная транспортировка с использованием услуг таможенных и «свободных» складов • Логистическое сопровождение проектов 	<p>г. Усть-Каменогорск ул. Кабанбай батыра 87/2, Тел:+7 (705) 499-44-90</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Доставка «от двери до двери»• Доставка крупногабаритных грузов• Услуги транзита• Воздушные перевозки• Железнодорожные перевозки• Консолидированная перевозка грузовыми автомобилями с полной и частичной загрузкой• Помещение грузов на хранение на таможенных и «свободных» складах• Услуги отслеживания и контроля движения грузов• Услуги ж/д тупика	
--	---	--



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показали результаты проекта, положение дел, проблемы и задачи МСБ в Казахстане и Узбекистане во многом схожи. Исключением являются разве что некоторые нюансы, которые можно отнести к национальным особенностям государственного регулирования экономики стран. Это и неудивительно. Во-первых, потому что сегодняшняя экономика обеих независимых стран была выстроена на фундаменте, доставшемся нам в наследство от Советского Союза. Во-вторых, наверное, еще и потому, что некоторые из трудностей в принципе присущи предприятиям МСБ в независимости от того, на территории какого государства они осуществляют свою деятельность.

Возможности решения существующих проблем и достижения планируемых задач развития в той или иной степени существуют как в Казахстане, так и в Узбекистане. Правительствами стран принимаются законодательные и нормативно-правовые акты, реализуются программы поддержки. Действуют всевозможные как национальные (государственные и частные), так и международные институты, призванные оказывать различные виды сервисной и технической поддержки. Тем не менее актуальность описанных в данной публикации сложностей в работе малых и средних предприятий из года в год не снижается, а по некоторым направлениям, напротив, даже растет. Если посмотреть шире, то становится понятно, что помимо прочего тому есть ряд и вполне объективных причин.

Для того чтобы выжить в современных условиях, предприятию необходимо прилагать максимум усилий для непрерывного совершенствования: обладать полной объективной информацией о рынках, на которых оно работает, о современных технологиях производства и управления, способных максимально оптимизировать деятельность, а также о дополнительных возможностях развития. Немаловажную роль в данном процессе играют, и способность руководства компании принимать верные управленческие решения в сжатые сроки, умение подстраиваться под быстро меняющиеся требования рынка, а также умение прогнозировать дальнейшие возможные изменения. Однако решающим аргументом в любом случае будут желание и стремление к развитию и готовность к изменениям.

Не нужно объяснять, что для того, чтобы оказывать услуги предприятиям МСБ на должном уровне, организации поддержки должны еще в большей степени быть компетентны в перечисленных выше вопросах. Основная задача профильных государственных органов заключается в том, чтобы создать и наладить процесс постоянного, непрерывного и оперативного мониторинга потребностей предприятий МСБ в поддержке и своевременно предлагать соответствующие этим потребностям инструменты и реформы.

На наш взгляд, основным достижением реализованного проекта стало то, что все участники трехстороннего диалога «государство – МСБ – организации поддержки» осознали важность постоянного самосовершенствования и непрерывной «работы над ошибками».

Проделанная за два года работа позволила всем участникам проекта по-новому взглянуть на собственную деятельность, увидеть новые возможности и перспективы, выйти за рамки привычной «зоны комфорта», сравнить и оценить уровень развития собственной организации относительно аналогичных иностранных компаний.

Особую ценность, по отзывам участников проекта, представляет для них опыт прямого взаимодействия с зарубежными коллегами, а также то, что уже сейчас найдены так называемые точки соприкосновения для развития дальнейшего взаимовыгодного международного сотрудничества.

Надеемся, что этот опыт – это всего лишь первый шаг наших клиентов, коллег и партнеров на пути к положительным изменениям, призванным сделать жизнь чуточку лучше.

ФОТОМАТЕРИАЛЫ ПРОЕКТА

26 – 31 мая 2014 года

Визит проектной команды в Болгарию



3 апреля 2014 года Встреча экспертов, г. Усть-Каменогорск, Казахстан



14 марта 2014 года Пресс-конференция, г. Ташкент, Узбекистан



19 февраля 2014 года **Пресс-конференция, г. Усть-Каменогорск, Казахстан**



16 - 20 ноября 2015 года
Деловой визит, г. Ташкент, Узбекистан



16 - 20 ноября 2015 года
Деловой визит, г. Ташкент, Узбекистан



10 июня 2015 года
**Семинар-тренинг «Пути развития собственника и топ-менеджера,
или Как не тормозить развитие компании», г. Усть-Каменогорск, Казахстан**



