

ЭКОНОМИКА АПК

УДК 339.138:338.45 (571.15)

В.И. Беляев,
Н.М. Сурай,
И.В. Ковалева,
Е.В. Чернышева

ЛОКАЛЬНЫЕ РЫНКИ И ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РЕГИОНАХ РОССИИ: ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕСТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЗАО «ВОЛЧИХИНСКИЙ ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД»)

Ключевые слова: регион, воспроизводство, локальный рынок, рынок сбыта, ассортимент, ассортиментная политика, товарная политика, маркетинговый анализ, паутина Портера, конкуренция, SWOT-анализ, стратегия.

**Воспроизводственные процессы —
материальная основа самосохранения
и саморазвития регионов: место введения**

Актуальность

Многие ученые 1960-1970 гг., стоявшие у истоков формирования науки «региональная экономика», под регионом предлагали понимать территорию, «характеризующуюся единством и целостностью воспроизводственного процесса» [1, с. 19], т.е. территорию, на которой «осуществляются полные циклы воспроизводства населения и трудовых ресурсов, основных и оборотных фондов, части национального богатства, денежного обращения, отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления...» [2, с. 17]. В послереформенный период в определениях понятия «регион» многие авторы, явно или неявно, стали подчеркивать наличие у них территориально-административных границ и возможностей управлять регионами. При этом прямые упоминания о региональных воспроизводственных процессах в этих определениях либо исчезли полностью, либо, если и присутствуют, то только в неявном виде. Одно из наиболее точных, на наш взгляд, определений региона послереформенного периода сформулировал А.Г. Гранберг. Он под регионом предложил понимать многофунк-

циональную и многоаспектную систему, которая представляет собой ограниченную территорию, отличающуюся от других целым рядом присущих только ей признаков и характеристик, и обладает целостностью и взаимосвязанностью входящих в нее элементов [3, с. 81]. Прямо и непосредственно о воспроизводстве А.Г. Гранберг в своем определении не упоминает. Но косвенно, посредством указания на целостность и взаимосвязанность входящих в систему «регион» элементов, именно о воспроизводстве он и ведет речь. По-другому и быть не может. Ведь очевидно, что, если на каких-либо территориях нет воспроизводства в единстве и целостности его составляющих, а есть лишь одни границы, то они вряд ли могут быть и объектами продуктивного социально-экономического управления. Чем там управлять, воспроизводства же нет? И такую территорию, вряд ли можно называть регионом. Ее можно называть только собственно территорией, в географическом понимании этого слова. Регион же как понятие, в отличие от территории, представляет собой социально-экономическую систему, имеющую не только физические или понятийные границы (впрочем, любая система без границ невозможна), но и совокупность взаимосвязанных элементов, опосредующих целенаправленную деятельность проживающих в пределах данного региона людей. И эта целенаправленная деятельность не может быть никакой иной, кроме как производственной, направленной на создание продуктов и услуг, необходимых для обеспечения жизни людей, населяющих данный регион, предоставляющей им возможность

трудиться и отдыхать. При этом очевидно, что эта трудовая производственная деятельность жителей региона может осуществляться только на постоянно возобновляемой основе, что и представляет собой собственно воспроизводство. Воспроизводство, как известно, может быть простым и расширенным, т.е. осуществляемым на постоянно расширяющейся материальной основе. Такое расширенное воспроизводство является актуальным не только для каждого конкретного предприятия, но и для всего региона в целом, в пределах которого размещено предприятие. И выражается оно не только в расширении производственных площадей предприятия, увеличении числа рабочих мест, более прогрессивных и технологичных, но и в воспроизводстве всех других аспектов региональной жизни: росте численности населения и трудовых ресурсов, увеличении числа объектов социально-культурного назначения, т.п. Таким образом, воспроизводство в регионе есть необходимое условие существования самого региона, его самосохранения и саморазвития, как социально-экономической структурной единицы страны. Практика жизни показывает, что как только в регионе прекращаются воспроизводственные процессы, сразу же замирает не только производственная деятельность на местных предприятиях, но и ухудшаются условия жизни людей: закрываются школы и дошкольные учреждения, больницы и т.п. – в итоге регион, как социально-экономическое образование постепенно превращается в территорию, в ее географическом понимании (т.е. просто в место на карте) [4, с. 249]. И в России уже есть немало населенных пунктов, в которых наметилась четкая тенденция движения от региона к территории. Территориальные образования, где ослабли воспроизводственные процессы (или вовсе прекратились), все чаще стали называть депрессивными регионами [5, с. 12-13]. На многих из них еще есть воспроизводство, но оно находится на затухающей стадии. (Наверное, можно сказать, что депрессивный регион – это некое промежуточное состояние между регионом и территорией). Таким образом, воспроизводство в регионе – это основа его существования, основа качества жизни и жизнедеятельности проживающих в данном регионе людей.

Очевидно, что основой воспроизводства в регионе могут быть только предприятия, находящиеся на его территории. Довольно часто это предприятия местной промышленности, прежде всего пищевой. Деятельность таких предприятий в регионах трудно переоценить. От их успешного функционирования зависит и наполнение регионального

бюджета, и повышение качества жизни людей, выражающееся в поддержании в нормальном состоянии определенного количества рабочих мест, их увеличении, что, естественно, не может не сказаться на снижении уровня безработицы и на ослаблении напряженности других социальных показателей в регионе. Следовательно, расширенное воспроизводство на предприятиях местной промышленности обуславливает и расширенное же воспроизводство многих социальных параметров, определяющих жизнеспособность региона, его самосохранение и саморазвитие. В этом и заключается глубинная суть и непреходящая значимость регионального воспроизводства как в развитии отдельных регионов, так и в развитии всей страны. Следовательно, именно воспроизводственным процессам в регионах и должно уделяться самое пристальное внимание со стороны региональных органов власти. Однако сделать это очень непросто, ибо именно в отраслях местной промышленности, особенно пищевой, наблюдается наиболее высокая конкуренция на локальных рынках, где, зачастую, только и может быть реализована продукция местных производителей. При этом одним из важнейших инструментов конкурентной борьбы является ассортиментная политика предприятий. Для успешного функционирования и развития предприятий местной промышленности, как показывает практика, немаловажное значение имеет правильно разработанная товарная, а в ее структуре ассортиментная политика, для эффективной реализации которой необходим комплексный маркетинговый анализ локального рынка, конкурентных преимуществ предприятия и конкурентоспособности товара. Все это позволяет выработать соответствующие направления деятельности предприятия в части расширения или усовершенствования ассортимента выпускаемой продукции. И если предлагаемый ассортимент предприятий местной промышленности будет востребован на локальном рынке, воспроизводственные процессы в регионе, причем в полном объеме, будут иметь место. В результате регион сохранит свои способности к самосохранению и саморазвитию. Для решения задач продуктивного управления процессами регионального воспроизводства и было проведено исследование, результаты которого представлены в данной статье.

Объект и методы исследования

Объектом исследования явилась пищевая промышленность Алтайского края, в частности, ЗАО «Волчихинский пивоваренный завод» (ЗАО «ВПЗ»). В процессе исследования были использованы следующие мето-

ды и методологические подходы: монографический, расчетно-конструкторский, экономико-математического моделирования, экспертных оценок, анализа и синтеза, индукции и дедукции.

Цель исследования – предложить и обосновать методические подходы к формированию конкурентной стратегии развития предприятий местной промышленности, направленной на обеспечение расширенного регионального воспроизводства. Апробировать предлагаемые методические подходы на одном из предприятий местной промышленности Алтайского края.

Задачи исследования:

1) обосновать значимость маркетингового анализа в разработке стратегических решений, направленных на обеспечение конкурентоспособности местных предприятий и развитие региональных воспроизводственных процессов;

2) выявить особенности рынка безалкогольной и слабоалкогольной продукции в Алтайском крае и специфику маркетинга в этой отрасли;

3) разработать стратегию развития ЗАО «ВПЗ» как методический подход, применение которого возможно и на других предприятиях местной промышленности с целью развития на них региональных воспроизводственных процессов.

Локальные рынки и их роль в региональных воспроизводственных процессах. Понятие «локальный рынок» отнюдь не является таким простым и однозначным, как это может показаться в первом приближении. Обычно, когда ведут речь о локальных рынках, имеют в виду ограниченные и небольшие по площади территориальные образования. Более ни о чем другом в этих случаях и не упоминают. Ошибки здесь нет. Действительно, если проанализировать все известные определения рынка вообще, то можно увидеть, что они четко подразделяются на три класса: в первом из них доминирующим является именно понятие «территория», во втором – «отношения» и в третьем – «механизм» [4, с. 250-251]. Следовательно, отождествлять локальный рынок с небольшой ограниченной территорией действительно можно и нужно (!), но ограничиваться только одним этим признаком – никак нельзя. Рынок – и локальный рынок здесь не является исключением – чрезвычайно сложное многоаспектное территориальное и социально-экономическое образование. И в определении понятия «локальный рынок», как, впрочем, и «рынок» вообще, правильнее будет отражать все три доминирующих признака: и территорию, и механизм, и отношения. Исходя из этого, под локальным рынком предлагается понимать

ограниченную территорию, окружающую предприятие и имеющую непрерывные территориальные границы, в пределах которых сложились соответствующие нравам и обычаям местного населения отношения распределения, обмена и потребления, опосредующие, в том числе, и отношения воспроизводства на местных предприятиях, и механизмы их управленческого воздействия на них. Безусловно, это определение никак нельзя считать исчерпывающим и окончательным. Еще много неясного и непонятного в механизмах функционирования локальных рынков и даже в определении их территориальных границ. Так, в частности, можно задаться вопросом, в каких территориальных границах располагается рынок ЗАО «ВПЗ»? Ограничивается ли он только административными границами Волчихинского района Алтайского края? Так сказать нельзя, поскольку продукция данного предприятия продается и на сопредельных территориях: а именно, в Михайловском районе, в г. Рубцовске. Более того, она продается и на территориях, которые не граничат прямо и непосредственно с Волчихинским районом: в частности, в городах Барнауле и Бийске Алтайского края, а также в городах других субъектов Российской Федерации и даже за рубежом, о чем будет сказано ниже. Так каковы же границы локального рынка ЗАО «ВПЗ»? И главное здесь вовсе не в том, как и где они проходят, а в том – непрерывны или дискретны? Другими словами, стоит ли включать в структуру локального рынка ЗАО «ВПЗ» не граничащие с Волчихинским районом города и веси, и даже находящиеся за рубежом населенные пункты, где продается продукция этого предприятия? Вопрос непростой, и он еще ждет своего исследователя. В настоящем же исследовании, поскольку речь в нем идет о региональном воспроизводстве, принято отраженное в представленном выше определении локального рынка допущение. Локальным, с точки зрения территориального признака, в таких случаях и для ЗАО «ВПЗ» в частности, авторы считают рынок, где продается продукция этого предприятия, но который имеет непрерывные территориальные границы. В данном исследовании это допущение определяется его темой и целью. Поскольку цель заключается в разработке методических подходов обоснования конкурентоспособных стратегий для предприятий местной промышленности, ориентированных на расширенное региональное воспроизводство, локальные рынки исследователями должны восприниматься как непрерывные. Объяснить это можно тем, что влиять на отношения потребителей к своей продукции в конкурентной среде предприятие может

только в ближнем территориальном окружении. Очевидно, что ЗАО «ВПЗ» легче формировать отношения лояльности к своей продукции в среде жителей Волчихинского района и в граничащих с ним населенных пунктах других районов, чем, допустим, в г. Бийске и тем более г. Усть-Каменогорске, находящемся в Казахстане. При таком допущении локальный рынок любого конкретного местного предприятия по своим территориальным границам всегда будет четко определен. И будет видно, что границы локальных рынков, в таком их понимании, никогда не будут совпадать с административными границами: они всегда будут либо больше, либо меньше. Локальный рынок ЗАО «ВПЗ», поскольку его продукция продается и на сопредельных Волчихинскому району территориях, больше по границам самого Волчихинского района. И именно эта территория – территория локального рынка – и является материальной основой регионального расширенного воспроизводства в этой части Алтайского края на базе, или с участием ЗАО «ВПЗ».

Разумеется, местные предприятия довольно часто будут стремиться к расширению своих локальных рынков, в том числе и к продаже своих продуктов за пределами своих регионов. В этих случаях, если цели исследования будут какими-то иными, в структуру локальных рынков вполне правомерным будет и включение территориальных образований, которые не граничат с территорией, где располагается предприятие, но на которых продается его продукция. Ясно, что такое расширение локального рынка не может быть сколь угодно большим. Очевидно, что есть предел, когда локальный рынок, в таком его понимании, становится рынком данного предприятия вообще. Однако рассуждения подобного рода лежат за пределами данного конкретного исследования.

Что касается роли локальных рынков в расширении региональных воспроизводственных процессов, то она прямо и непосредственно связана с конкурентоспособностью производимой им продукции. Даже простой (неисследовательский) взгляд на рынок какого-либо продукта пищевой промышленности позволяет судить о том, что конкуренция на этих рынках весьма велика. Если судить о рынке пива в Алтайском крае, то ширина его ассортимента насчитывает не менее 150 марок, привозимых со всех концов мира. И такие отдаленные страны, как, допустим, Мексика и Япония, здесь не являются исключением. Немалая доля из этого ассортимента реализуется и в магазинах Волчихинского района, т.е. собственно на локальном рынке ЗАО «ВПЗ». Следова-

тельно, ЗАО «ВПЗ» на своем локальном рынке должен конкурировать практически со всем пивным миром – задача не из легких. Но вполне выполнима. Ее можно решить, в том числе и посредством разработки глубоко продуманных стратегических программ повышения конкурентоспособности своей продукции. Решать эту задачу нужно комплексно, системно, т.е. с учетом многих и многих взаимосвязанных факторов. В первую очередь нужно учитывать лояльность местного населения к своей продукции. Дело в том, что лояльность покупателей и конкурентоспособность продукции очень тесно связаны между собой. И оба эти фактора, в свою очередь, определяются качеством продукта, восприятием его покупателями в сравнении с потребительскими свойствами других, конкурирующих с ним. Но лояльность потребителей не может быть сколько-нибудь большой, и объемы продаж также не могут быть сколько-нибудь значительными, если региональные воспроизводственные процессы замрут, остановятся. Это случается при прекращении воспроизводственных процессов на предприятиях местной промышленности: сначала снижаются темпы воспроизводства на местных заводах и фабриках, а затем и темпы воспроизводства жизнедеятельности региона. В итоге, как свидетельствует статистика, после остановки регионального воспроизводства, сразу же начинаются падение уровня жизни населения и его отток из региона. А далее падение объемов продаж – и на территорию неизбежно надвигается стагнация, а затем и депрессия. Поэтому в стратегических программах развития предприятий местной промышленности всегда нужно учитывать факторы и условия регионального воспроизводства. Они весьма обширны и многогранны. В частности, можно отметить, что в научных периодических изданиях отмечаются такие важные стороны и факторы регионального воспроизводства, как регулирование рисков в управлении жилищным фондом региона [6, с. 37], финансовая необеспеченность муниципальных образований [7, с. 326] и др. Действительно, региональное воспроизводство, имея начало на предприятиях местной промышленности, должно доходить в том числе и до воспроизводства в системе управления жилищным фондом, и до решения проблем финансовой необеспеченности на местном уровне. И здесь, в региональном воспроизводстве, все важно: когда речь идет о жизни или смерти региона – второстепенных задач нет.

Таким образом, местные предприятия, решая некоторые, казалось бы, частные проблемы, всегда и неизбежно будут стал-

квиваться с проблемами более высокого уровня, а именно с проблемами регионального воспроизводства. На некоторых предприятиях этой связи не видят, не осознают, поскольку они – эти проблемы – имеют глубинный сущностный характер (т.е. невидимы, неосознаемы, неощущаемы), но это вовсе не означает, что такой связи нет. Она есть. И она является определяющей, как, впрочем, и любая другая сущность. Пониманию некоторых скрытых сущностных сторон изучаемых явлений помогают такие методы познания, как анализ и синтез, дедукция и индукция.

Аналитический обзор конъюнктуры рынка пива в Алтайском крае и на локальном рынке ЗАО «ВПЗ». Одним из важнейших направлений анализа рынка является его конъюнктура. Строгого определения конъюнктуры нет. В общем и целом, под конъюнктурой понимают взаимосвязанную совокупность таких показателей, как соотношение между спросом и предложением конкретного товара, динамику цен на него, конкурентные напряжения и др. Для того чтобы понять, в каком направлении развивается рынок того или иного товара, необходимо изучать его конъюнктуру на данный момент, определять ее динамику и направления развития [8, с. 111]. Именно с изучения конъюнктуры и следует начинать анализ любого товарного рынка, обращая, при этом, особое внимание на конкурентные взаимодействия.

В настоящее время в Алтайском крае производством пива и безалкогольных напитков, а также минеральных вод занято более 50 предприятий и цехов различных форм собственности в 28 районах и городах края. На Алтае производится около 45 марок пива, многие из которых вырабатываются по фирменной технологии, более 60 наименований безалкогольных напитков, 29 наименований минеральных и питьевых вод, добываемых на территории края. Одной из самых стабильных категорий рынка безалкогольных напитков можно назвать газированные напитки.

Маркетинговый анализ ЗАО «Волчихинский пивоваренный завод» и оценка перспектив его развития.

Отсутствие маркетинговой службы и недостаточное финансирование продвижения и сбыта продукции – это самое слабое место предприятия на данном уровне развития, так как большинство конкурентов либо имеют маркетинговый отдел, либо активно занимаются рекламой и продвижением посредством привлечения сторонних организаций, специализирующихся в данной области. Недостаточная ширина ассортимента ряда также может быть связана с отсутствием

маркетинговой деятельности на ЗАО «ВПЗ»: при отсутствии маркетинговых данных, которые только и можно получить при наличии на предприятии маркетинговой службы, невозможно изучать потребительский спрос и разрабатывать товарную стратегию и ассортимент. Поэтому основные конкуренты ЗАО «ВПЗ», а именно, ОАО «Барнаульский пивзавод» и ООО «Бочкаревский пивзавод», не гнушающиеся маркетинговой деятельностью, в решении задач повышения своей конкурентоспособности будут и в дальнейшем иметь определенные преимущества перед ЗАО «ВПЗ», что может привести данное предприятие к потере определенной части своего рынка. Очевидно, одним из первых стратегических решений, которое должно быть принято на ЗАО «ВПЗ», должно быть направлено на разработку организационной структуры и службы маркетинга и определения содержания функций и задач этой службой, направленных, в первую очередь, на повышение конкурентоспособности своей продукции.

Вместе с тем, как показал анализ, не все продукты ЗАО «ВПЗ» уступают конкурентам. Особой популярностью на локальном рынке и в крае пользуется один из ведущих брендов этого завода – напиток «Грушевый». Этот высококачественный лимонад хорошо известен потребителям края. Он продается по вполне приемлемым ценам, доступен для покупателей в розничных торговых точках всех форматов: продовольственных магазинах, супермаркетах, киосках, павильонах, предприятиях общественного питания.

Поэтому заводу, наладившему производство такого, пользующегося спросом товара, можно порекомендовать продвигать его и на другие территориальные рынки, выходя за пределы своего традиционного локального рынка. Это, безусловно, потребует определенных маркетинговых усилий, для чего, собственно, и нужно создавать службу маркетинга, но это неизбежно приведет и к интенсификации процессов расширенного воспроизводства на предприятии, что, в свою очередь, вызовет расширенное же воспроизводство всех аспектов жизнедеятельности региона, ибо, как отметил А.Г. Гранберг, в регионе все элементы жизнедеятельности людей обладают системной целостностью и взаимосвязанностью. Таким образом, решение конкретных частных задач одного предприятия, связанных с решением задач повышения конкурентоспособности своей продукции, вызывает целую цепь событий и результатов, проявляющихся в расширении воспроизводственных процессов и обуславливающих сохранение целостности региона и его развитие.

Весьма важным является вопрос определения формы и содержания стратегии развития предприятия, способствующей созданию условий для расширенного воспроизводства. Если при выборе стратегии обратиться к матрице Игоря Ансоффа «Продукт-Рынок», то лучше всего использовать стратегию «Развитие рынка». Стратегия «Развитие рынка» направлена на поиск нового территориального рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Эта стратегия наиболее подходит для ЗАО «ВПЗ», так как на существующем рынке предприятие уже приобрело постоянных потребителей. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, но в конечном итоге, доходна. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта. Однако выйти напрямую на новые территориальные рынки чрезвычайно трудно, ибо они заняты другими компаниями. Поэтому заводу лучше всего начинать с соседних районов, сопредельных с Волчихинским, и постепенно расширяться далее, ориентируясь на благоприятные возможности, устанавливая которые можно посредством регулярно проводимого SWOT-анализа.

Основным рынком сбыта продукции ЗАО «ВПЗ» является Алтайский край. Данный рынок изначально был наиболее приоритетным для реализации продукции предприятия.

После проведенного анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для ЗАО «ВПЗ» наиболее значимыми и вероятными стратегиями оказались стратегии расширения географии рынка, а также изменение товарного ассортимента как в отношении его расширения, так и в отношении снятия с производства неконкурентоспособных товаров.

С позиции угроз и слабых сторон предприятия было выявлено, что отсутствие маркетинговой службы, а также наличие неконкурентоспособного товара в виде пива не позволяют заводу конкурировать с наиболее развитыми предприятиями.

Суть стратегии развития ЗАО «ВПЗ» и воспроизводственных процессов в Волчихинском районе и прилегающих к нему территориях: вместо заключения. Таким образом, рассмотрев деятельность ЗАО «ВПЗ», его сильные и слабые стороны, проведя анализ возможностей и угроз, можно, с учетом всего вышеизложенного, предложить следующую стратегию его развития. Заводу нужно изменить товарный ассортимент в пользу безалкогольных напитков и минеральных вод, которые, как показал анализ, пользуются наибольшим спросом у населения. Также необходимо расширять и локальный рынок завода, включая в его со-

став сопредельные Волчихинскому району населенные пункты. Это выразится не только в увеличении объемов продаж пива и безалкогольных напитков, но в закреплении населения в местах его проживания, что представляет собой одну из сторон регионального воспроизводственного процесса. Выгода от этого для завода будет выражаться в том, что у него, при расширении объемов производства, в будущем не будет возникать сколько-нибудь существенных проблем с наймом работников на новые рабочие места. Таким образом, одно обуславливает другое (или одно помогает другому): повышение конкурентоспособности продукции предприятия местной промышленности и расширение его локального рынка и рынков сбыта способствуют развитию региональных воспроизводственных процессов и обеспечивают самосохранение регионов; с другой стороны, региональные воспроизводственные процессы создают условия для дальнейшего развития самому предприятию. Действительно, регион – это система, в которой все элементы взаимосвязаны и взаимообусловлены, а материальной основой и движущей силой в этой системе является региональное воспроизводство.

Если вновь вернуться к стратегии ЗАО «ВПЗ», то одним из важнейших стратегических решений здесь можно назвать создание, хотя бы минимального по своей численности, отдела маркетинга, который займется решением задач развития ассортимента выпускаемой предприятием продукции, расширением своего локального рынка и рынков сбыта в пределах Алтайского края. Другие же службы, а именно производственные, займутся решением проблем расширенного воспроизводства на предприятии, что во благо жителям Волчихинского района и сопредельных с ним территорий вызовет процесс и регионального воспроизводства, а положение Юго-Западного региона Алтайского края от реализации такой стратегии всего лишь одного местного предприятия, безусловно, выиграет.

Библиографический список

1. Добрынин А.И. Региональные пропорции воспроизводства. – Л., 1977.
2. Шнипер Р.И. Регион: экономические методы управления. – Новосибирск, 1991.
3. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебное пособие. – М., 2004.
4. Беляев В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2/1. – С. 247-252.

5. Мищенко В.В. Депрессивный Алтай: анализ социально-экономической ситуации в крае и направления выхода из кризиса. – Барнаул, 2006.

6. Мищенко В.В., Мартенс А.А. Регулирование рисков в системе управления жилищным фондом региона (на примере Алтайского края) // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 11. – С. 36-44.

7. Стрижжина В.Н., Стрижжина И.В. Финансовая необеспеченность – главная проблема муниципальных образований // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2/1. – С. 326-328.

8. Беляев В.В. Конъюнктура рынка: исследование и обоснование управленческих решений // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2010. – № 6. – С. 110-115.



УДК 334.012.61

**С.К. Курманбаев,
Ж.С. Дюсембинова,
Г.С. Жомартова,
Ж.Т. Жумажанова**

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (МСП) В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

***Ключевые слова:** упрощение процедуры регистрации, банки второго уровня (БВУ), финансовый кризис, предприниматель, активность деятельности, субъект, занятость населения, простой, убыточность, сезонная зависимость, организационно-правовая форма, критерии определения субъектов, кредитование.*

Актуальность исследований

Меры государства по максимальному упрощению процедуры регистрации предпринимательской деятельности способствовали бурному росту количества субъектов МСП до конца 2008 г. За 2005-2008 гг. количество зарегистрированных субъектов МСП выросло более чем на 38% и превысило 1 млн. Это в первую очередь связано с увеличением количества индивидуальных предпринимателей, большая часть которых задействована в сферах услуг и торговли. Их рост за этот период превысил 50%.

В результате влияния финансового кризиса и снижения объемов кредитования банками второго уровня активность индивидуальных предпринимателей снизилась. Как следствие, начиная с 2009 г. на рынке наблюдается сокращение зарегистрированных субъектов МСП, размер которых к концу III квартала 2010 г. составил порядка 10%. Тем не менее осуществление предпринимательской деятельности продолжает оставаться явлением массовым. На 1.10.2010 г. в Казахстане зарегистрировано более

900 тыс. субъектов МСП, которые составляют 92,9% от общего количества хозяйствующих субъектов в республике.

В относительном выражении ежегодная динамика изменения количества субъектов МСП выглядит следующим образом: до 2009 г. ежегодные темпы роста зарегистрированных и активных субъектов МСП составляли в среднем 12%.

Результаты исследований, методика

В 2009 г. количество зарегистрированных и активных субъектов МСП сократилось на 8,9%, активных – на 6,1%. В 2010 г. снижение субъектов МСП продолжается, но уже меньшими темпами (рис. 1).

В абсолютном выражении количество активных субъектов МСП за три квартала 2010 г. уменьшилось на 35 тыс. – с 663 тыс. на 01.01.2010 г. до 628 тыс. на 01.10.2010 (рис. 2). В результате доля активно действующих субъектов МСП в числе зарегистрированных субъектов МСП в 2010 г. снизилась с 71 до 69%.

Ввиду ряда факторов, и в первую очередь численности населения, проживающего в конкретном регионе, а также структуры экономики отдельных регионов, предполагающей к занятости населения в МСП либо в крупных компаниях и государственных учреждениях, распределение субъектов МСП по регионам Казахстана является неравномерным.