

**КЫРГЫЗСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. М. РЫСКУЛБЕКОВА**

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СТРОИТЕЛЬСТВА, ТРАНСПОРТА И АРХИТЕКТУРЫ им. Н. ИСАНОВА**

Диссертационный совет Д 10.22.646

На правах рукописи
УДК: 338.48(575.2) (043.3)

Табышова Адилия Койчукеевна

**Развитие малого и среднего бизнеса в торговом секторе в условиях ЕАЭС
(на примере Кыргызской Республики)**

08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Бишкек 2022г.

Диссертационная работа выполнена на кафедре экономики и внешнеэкономической деятельности Кыргызского экономического университета имени Мусы Рыскулбекова.

Научный руководитель: **Жапаров Акылбек Усенбекович,**
доктор экономических наук, доцент, председатель
кабинета министров Кыргызской Республики

Официальные оппоненты: **Дербишева Эльмира Дупеновна,**
доктор экономических наук, доцент, декан колледжа
Кыргызского государственного университета
строительства, транспорта и архитектуры имени Н.
Исанова
Макеева Мээрим Туратбековна,
кандидат экономических наук, начальник отдела
закрытого акционерного общества «Межбанковский
Процессинговый Центр»

Ведущая организация: кафедра экономики Кыргызского государственного
национального университета имени Ж. Баласагына,
адрес: 720033, Кыргызская Республика, г. Бишкек,
проспект Жибек -Жолу, 394, каб. 227

Защита диссертации состоится 25 марта 2022 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 10.22.646 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) экономических наук при Кыргызском экономическом университете им. М. Рыскулбекова и Кыргызском государственном университете строительства, транспорта и архитектуры им. Н. Исанова по адресу: 720022, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо, 58.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеках Кыргызского экономического университета им. М. Рыскулбекова по адресу: г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо 58, Кыргызского государственного университета строительства, транспорта и архитектуры им. Н. Исанова по адресу: 720020, Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Малдыбаева 34 б.

Автореферат разослан 25 февраля 2022 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доцент, к.э.н.



Кадыралиев А.Т.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации. Мировой опыт свидетельствует о том, что малый и средний бизнес в цивилизованных формах является не только фактором ускорения темпов экономического развития, но и важным условием оздоровления экономики, всей общественной жизни. Однако процесс становления малого и среднего бизнеса в Кыргызстане происходил в очень сложных и не всегда благоприятных социально-экономических и политических условиях переходного периода на фоне экономического кризиса и снижения жизненного уровня. Процесс формирования данного сектора экономики и сейчас сталкивается с целым рядом трудностей объективного и субъективного характера, препятствующих его динамическому развитию.

Развитию малого и среднего бизнеса посвящены исследования многих ученых-экономистов, тем не менее, целый ряд проблем малого и среднего предпринимательства в торговом секторе Кыргызстана, особенно в специфических условиях переходной экономики, остается пока недостаточно изученным. Это касается, прежде всего, особенностей развития данной отрасли, формирования экономических механизмов государственной поддержки, региональных различий в процессе формирования и развития этой сферы деятельности и т.д. Актуальность исследования таких проблем очевидна. Недостаточная изученность, а также дискуссионный характер многих вопросов развития малого и среднего бизнеса обусловили выбор темы настоящей диссертационной работы.

Малый и средний бизнес, как и его роль в страновой экономике, является предметом исследования широкого ряда зарубежных авторов – Д. Белла (1999г), П. Друкера (2007г), Д. Одретч (2013), и др. В постсоветский период этой теме посвящены работы российских ученых – А.Г. Аганбегяна (1986), А.П. Бунича (1991), Е.М. Примакова (1974), Н.П. Шмелева (1987) и др. Среди отечественных ученых развитие этой сферы исследовали Ш.М. Мусакожоев (2015), Т.К. Койчуев (1995), Б.А. Токсобаева (2015), И.В. Самигулин (2012), другие экономисты. Наиболее актуальные аспекты становления и развития малого и среднего предпринимательства глубоко изучались д.э.н., профессором Т.К. Камчыбековым в работе «Закономерности развития и становления предпринимательства Кыргызской Республики при переходе к рыночной экономике» (2001).

Последние 10-15 лет характеризуются радикальными изменениями концепций и методов продвижения продукции на мировых и региональных товарных рынках с учетом глобализации мировой экономики и достижений научно-технического прогресса в сфере коммуникаций. При общей стагнации мировой торговли, усугубленной фактором пандемии КОВИД-19, наблюдается значительный рост объемов электронной коммерции. Оценка возможностей МСБ

Кыргызстана в продвижении товаров и услуг на рынке ЕАЭС в формате электронной коммерции как один из факторов успешного развития экономики страны определяет актуальность диссертационной работы.

Связь темы диссертации с приоритетными научными направлениями, крупными научными программами (проектами), основными научно-исследовательскими работами, проводимыми образовательными и научными учреждениями. Диссертационное исследование осуществлялось в рамках научно-исследовательской работы для разработки рекомендаций по развитию МСБ страны в части внедрения нововведений по продвижению товаров и услуг на рынках ЕАЭС и оптимизации государственной политики по поддержке этой отрасли как неотъемлемой и важной части страновой экономики, решающей ряд насущных социально-экономических проблем в Кыргызстане.

Цель и задачи исследования. Основной целью диссертационного исследования является выработка предложений и рекомендаций по определению эффективного механизма продвижения товаров и услуг в отрасли МСБ Кыргызстана в условиях ЕАЭС в формате электронной торговли, на основе изучения тенденций развития данной сферы.

Для достижения поставленной цели в работе потребовалось решить ряд нижеперечисленных **задач**:

1. Рассмотреть сущность и значение малого и среднего бизнеса в экономике и определить основные факторы, влияющие на развитие МСБ;
2. Проанализировать современные мировые тенденции и технологии развития электронной торговли.
3. Исследовать состояние и перспективы развития МСБ в Кыргызстане, основные моменты государственной поддержки, ее форм и методов с учетом проблем и ограничений в отрасли.
4. Рассмотреть основные параметры взаимной торговли в странах ЕАЭС и обосновать выбор наиболее перспективного сегмента потребительского рынка электронной коммерции.
5. Проанализировать проблемы развития электронной торговли КР со странами ЕАЭС с определением преимуществ продвижения продукции МСБ КР посредством новой бизнес-модели э-коммерции – маркетплейс.
6. Предложить пути оптимизации процесса регистрации предпринимателей МСБ КР на маркетплейсах РФ.
7. Исследовать особенности системы управления каналами поставок продукции МСБ на рынок ЕАЭС и определить оптимальный вариант доставки товаров малого и среднего бизнеса до склада маркетплейса.
8. Обосновать перспективы развития МСБ КР в торговом секторе путем продвижения продукции на маркетплейсе ОЗОН (РФ) на примере конкретной товарной позиции - фруктового лаваша/пастилы, с применением метода динамического ценообразования.

Научная новизна полученных результатов. Научная новизна исследования заключается в том, что автором предпринята попытка оценить взаимодействие и перспективы развития малого и среднего бизнеса в Кыргызстане с учетом новых глобальных тенденций и методов в электронной торговле, становление и развитие электронной коммерции МСБ Кыргызстана в масштабе рынка ЕАЭС.

В рамках исследования были достигнуты следующие результаты, подтверждающие научную новизну:

- оценены роль и значение МСБ в страновой экономике, его сильные и слабые стороны и определены основные факторы, влияющие на развитие МСБ;
- изучены и обобщены основные этапы становления электронной экономики и коммерции в мире и в ЕАЭС в рамках развития МСБ КР;
- исследовано состояние и уточнены проблемы и перспективы развития МСБ Кыргызстана, рассмотрены основные направления и формы государственной поддержки отрасли;
- на основе сравнительной оценки взаимной торговли и уровень развития электронной коммерции в странах ЕАЭС выявлен наиболее перспективный сегмент потребительского рынка электронной коммерции ЕАЭС – рынок России, с учетом количества потребителей и уровня доходов;
- проведен анализ и выявлены проблемы развития электронной торговли КР со странами ЕАЭС и определен в качестве приоритетного канала продвижения товаров МСБ Кыргызстана новая модель электронной коммерции – маркетплейс;
- определены и предложены пути оптимизации или решения одной из наиболее актуальных проблем для отрасли МСБ, заключающаяся в невозможности прямой регистрации в качестве поставщика на площадке маркетплейсов РФ;
- исследованы системы управления каналами поставок продукции МСБ на рынок ЕАЭС в результате предложены практические рекомендации оптимального варианта доставки товаров малого и среднего бизнеса до склада маркетплейса;
- обоснованы и предложены практические рекомендации по реализации продукции МСБ КР на маркетплейсе ОЗОН (РФ) на примере конкретной товарной позиции – фруктового лаваша/пастилы, с преимуществом в применении на маркетплейсе метода динамического ценообразования.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в оценке существующих реальных возможностей развития МСБ Кыргызстана в торговом секторе по успешному продвижению товаров и услуг в формате электронной коммерции на рынке ЕАЭС. Полученные результаты и выводы применимы для продвижения товаров и услуг МСБ Кыргызстана на рынках ЕАЭС в формате участия в торгах на различных маркетплейсах – передовых он-лайн торговых площадках.

Основные научные результаты и выводы могут быть использованы Министерством экономики и финансов КР (МЭиФ КР), учебным центром при Министерстве экономики и финансов КР, в профессионально-образовательной

системе КР при разработке комплекса нормативно-правовых актов, мер и мероприятий по совершенствованию государственного регулирования процесса развития электронной торговли, в том числе проекта закона КР «Об электронной торговле» и концепции «Развитие цифровой экономики в Кыргызской Республике». По результатам реализации итогов исследования ожидается положительный эффект в работе МЭКР и МФКР (Акт внедрения МЭКР и МФКР). Определены новые возможности для продвижения товаров МСБ Кыргызстана на рынки ЕЭАС в формате э-коммерции (Акт внедрения ОсОО «Concept Master»).

Экономическая значимость диссертационного исследования заключается в обосновании необходимости совершенствования и роста эффективности процесса продвижения товаров и услуг МСБ Кыргызстана на рынке ЕАЭС в формате электронной торговли с применением новой бизнес-модели э-коммерции (маркетплейсов), как фактора успешного развития данной сферы и экономики страны в целом.

Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту:

- В ходе исследования и конкретизации научных взглядов дополнен понятийный аппарат развития малого и среднего бизнеса Кыргызской Республики в торговом секторе посредством перспективного формата -электронная торговля;
- Изучение и обобщение деятельности перспективной модели электронной торговли (маркетплейсов) позволило предложить практические рекомендации по решению проблемы выхода товаров МСБ КР на рынок ЕАЭС путем совершенствования процесса регистрации на маркетплейсах, что позволяет упростить процесс работы предпринимателей Кыргызстана;
- На основе исследования особенностей системы и управления каналами поставок продукции МСБ на рынок ЕАЭС был предложен алгоритм доставки товара до склада маркетплейса (схема FBO) путем услуг автотранспортной логистики как экономичного, гибкого и эффективного способа продвижения продукции товаропроизводителей в республике;
- В целях стимулирования развития МСБ КР в части поддержки реализации производимой разработана методика сравнительного анализа продвижения продукции МСБ на внешних рынках традиционным способом и в новом формате электронной торговли – на маркетплейсах. Такой анализ позволяет выявить преимущества нового канала продвижения – торговли на маркетплейсах;
- Обоснована и предложена методика перспективного продвижения продукции МСБ на маркетплейсе ОЗОН (РФ) с применением метода динамического ценообразования, позволяющая обеспечить коммерческую эффективность развития МСБ в торговом секторе Кыргызской Республики в условиях ЕАЭС;

Личный вклад соискателя. Анализ теоретических основ развития малого и среднего бизнеса в торговом секторе КР позволил автору определить ряд путей решения имеющихся проблем.

В результате проведенного анализа современного состояния развития МСБ КР в условиях членства в ЕАЭС сформулирован ряд выводов о существовании как положительной динамики развития отрасли, так и о наличии проблем внешнего и внутреннего характера. Определены и сгруппированы сильные и слабые стороны участия Кыргызской Республики в ЕАЭС, позитивные и негативные факторы развития взаимной торговли со странами экономического союза. С учетом кардинальных изменений в мировой торговле и бурного развития электронной экономики автором предложены новые подходы и методы по продвижению товаров и услуг МСБ Кыргызстана на рынках ЕАЭС.

Апробация результатов исследований. Достоверность и ценность результатов диссертационного исследования подтверждена практическим внедрением основных положений и выводов как в государственных органах, так и в бизнес-структурах Кыргызстана, что подтверждено соответствующими актами внедрения. Кроме того, результаты диссертационной работы могут использоваться в учебно-методических программах и учебном процессе в КЭУ им. М. Рыскулбекова.

Полнота отражения результатов диссертации в публикациях. Научные материалы и результаты исследования изложены в 9 опубликованных статьях с суммарным итогом по баллам, равным 173, и обнародованы в выступлениях на конференциях республиканского и международного уровней.

Структура и объем диссертации. Диссертационное исследование содержит введение, три главы, заключение, список литературы и приложения. Текст работы изложен на 178 страницах печатного текста, в том числе 24 таблиц, 24 рисунка, и 3 приложения

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертационного исследования, показана ее связь с наиболее актуальными проблемами экономики Кыргызстана, установлены цель и задачи, определена научная новизна. Сформулированы экономическая и практическая значимость работы, а также теоретические и методологические основы и результаты диссертационного исследования.

В первой главе «**Теоретические основы развития малого и среднего бизнеса**» рассмотрены сущность и роль малого и среднего бизнеса (МСБ) в развитии экономики страны, перечислены основные факторы, влияющие на развитие МСБ в торговом секторе в условиях ЕАЭС, а также современные мировые тенденции и технологии развития электронной коммерции.

Устойчивое развитие экономики зависит от множества факторов, важнейшим среди которых является развитие МСБ, выступающего базовым звеном рыночной экономики. За счет мобильности, гибкости, инновационного подхода малые предприятия, отличающиеся инициативностью и предприимчивостью, способны быстро приспособиться к изменениям потребительского спроса, найти свою

рыночную нишу, оперативно выпускать новую продукцию малыми партиями, постоянно искать нетрадиционные решения и новые способы действий. [Казыбай кызы А., Смагулова Ж.Б, Берикболова У., Муханова А.Е. «Роль малого и среднего бизнеса в современной экономике». // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3-3. – С. 424-427; URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=6559>].

Конкретно роль малого и среднего бизнеса проявляется в том, что его развитие способствует: • созданию новых рабочих мест; • внедрению новых товаров и услуг на рынке; • удовлетворению нужд крупных предприятий; • обеспечению населения специализированными товарами и услугами.

Малый и средний бизнес развивается под воздействием различных факторов, а управление этими факторами определяет эффективность бизнеса в целом. Под внешней средой малого бизнеса подразумевается совокупность внешних факторов и условий, прямо или косвенно влияющих на становление и развитие МСБ. Это факторы прямого воздействия (микросреда) и факторы косвенного воздействия (макросреда).

Помимо внешних факторов, влияющих на состояние и развитие малого предприятия, необходимо учитывать воздействие факторов внутренней среды на его состояние и развитие. Силу воздействия внутренних факторов следует учитывать при разработке стратегий развития предприятий. [Хайруллина, Д.Р. Факторы определяющие развитие малого бизнеса] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-opredelyayuschie-razvitie-malogo-biznesa>].

Решающими факторами в развитии МСБ служат развитие информационных и коммуникационных технологий, массовое распространение персональных компьютеров и развитие глобальной интернет-сети. На фоне проникновения и развития информационных процессов в отраслях экономики постепенно стали зарождаться уникальные формы хозяйственной деятельности. Основным их отличием от обычных форм хозяйственной деятельности является виртуальность. Начинают развиваться такие формы ведения хозяйственной деятельности как интернет-магазины, интернет-банки, платежные системы, новые виды денежных знаков (виртуальные валюты), которые в совокупности стали основой так называемой электронной экономики.

Электронная экономика представляет собой динамично развивающуюся форму ведения хозяйственной деятельности информационного общества. Основными отраслями электронной экономики выступают электронная торговля, электронные деньги и электронный маркетинг. Анализ показал, что все отрасли электронной экономики имеют положительную динамику и высокие темпы роста относительно предыдущих периодов, занимая доминирующие позиции в реальном секторе экономики (рисунок 1.2). [Будущее e-commerce: 10 современных тенденций развития рынка электронной коммерции в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/trade/167337-budshchee-e-commerce-10-sovremennyh-tendenciya-razvitiya-rynka-elektronnoy-kommercii-v-mire>.]

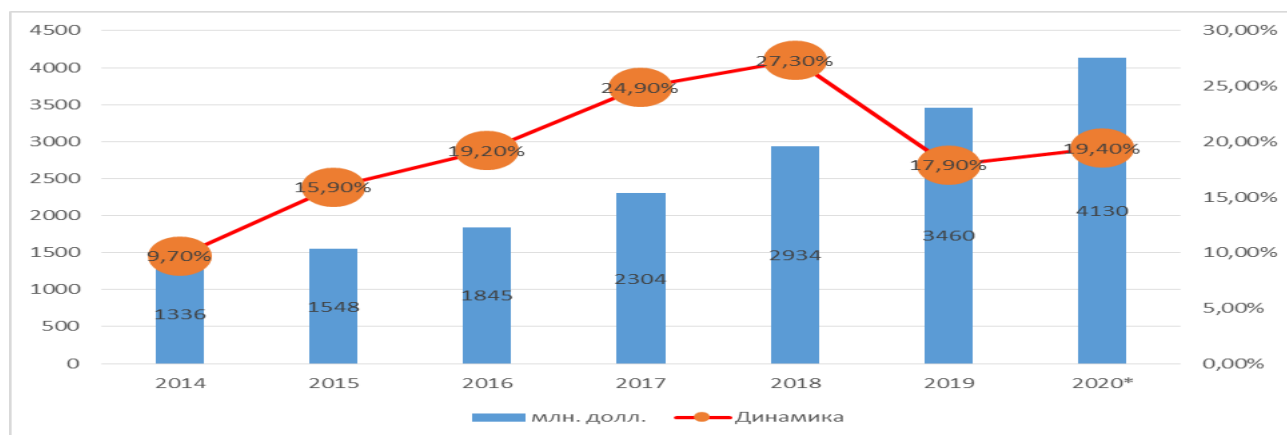


Рисунок 1.2. Динамика мирового рынка электронной торговли.

Источник: составлено на основе ресурса «Глобальное развитие e-Commerce» <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/global-noe-razvitie-e-commerce-ssha-kitay-rossiya/>.

Начиная с 2014 г., идет стабильный рост электронной торговли. Уровень относительного снижения приходится на 2018-2019 гг., его причиной стали высокий уровень базового года и недостаточность освоения мирового рынка. Но с 2019-2020 гг. наблюдается незначительный рост, обоснованный ситуацией пандемии COVID-19. 74. [Доклад о развитии цифровой (интернет) торговли ЕАЭС [Текст] / под ред К. Минасян // Евразийская экономическая Комиссия. – М., 2019. - С.43-47.]

Во второй главе **«Современное состояние МСБ Кыргызстана и существующая практика торговли в ЕАЭС»** проведен анализ состояния анализируемой сферы и определены основные моменты государственной поддержки МСБ Кыргызстана, рассмотрены существующая практика торговли в ЕАЭС на примере Кыргызстана, перспективы развития электронной коммерции в странах ЕАЭС.

Объектом исследования является малый и средний бизнес (МСБ) Кыргызстана, его текущее состояние, сильные и слабые стороны, взаимоотношения с государством, проблемы и возможности продвижения продукции и услуг на рынке ЕАЭС в перспективном формате электронной торговли.

Предметом исследования является совокупность экономических отношений, складывающихся в процессе развития малого и среднего бизнеса в Кыргызстане, а также определение оптимального подхода и инструментов продвижения товаров и услуг отечественного бизнеса на внешних рынках в формате электронной торговли с учетом его преимуществ и недостатков.

Методы исследования. В данном исследовании использовались такие методы исследования, как общенаучные методы – системности, логического анализа и синтеза, обобщения, счета, сравнения, моделирования – они дали возможность выделить основные проблемы развития изучаемого объекта. Далее применены специально-научные методы познания: сравнительно-правовой, статистико-экономический, экономико-математический, которые позволили

выявить отдельные элементы исследования, сопоставить их и сделать на этой основе необходимые и исчерпывающие выводы.

Малый и средний бизнес Кыргызстана – наиболее активный сегмент национальной экономики, оперативно реагирующий на изменения рынка в части спроса/предложения, создающий товары и услуги без больших финансовых вложений и ресурсов.

В целом социально-экономические показатели деятельности МСБ Кыргызстана за период 2015-2020 гг. можно представить следующим образом.

Таблица 2.1- Количество субъектов и численность занятых в МСБ за 2015-2020 гг.

Наименование	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Количество субъектов, единиц	380761	393518	404461	416947	428383	444470
малые предприятия	13 232	13 592	13 858	14 520	16 199	16 302
средние предприятия	795	776	795	769	779	717
индивидуальные предприниматели ¹	366 734	379 150	389 778	401 658	411 405	427451
Численность занятых², тыс. человек	455,1	466,6	479,2	492,7	519,2	519,7
малые предприятия	52,2	52,2	53,2	56,6	73,4	69,0
средние предприятия	36,1	35,2	36,2	34,4	34,4	31,9
индивидуальные предприниматели	366,7	379,2	389,8	401,7	411,4	418,8

Примечание: Источник: данные Нацстаткомитета КР.

1. ИП, прошедшие государственную регистрацию, по состоянию на конец года.

2. Включая ИП, занимающихся сельскохозяйственной деятельностью.

3. Без крестьянских (фермерских) хозяйств.

За анализируемые годы, как показывают данные таблицы 2.1. и 2.2, динамика количества субъектов МСП в Кыргызстане и численность занятых имеют положительный тренд. В 2020 г., несмотря на кризис и пандемию, количество предприятий в секторе незначительно, но увеличилось в сравнении с докризисными значениями. Так, количество субъектов малого предпринимательства с 2015 по 2020 гг. увеличилось в 1,2 раза, составив в 2020-м 17019 предприятий. А вот количество средних предприятий в 2020-м в сравнении с 2015 г., напротив снизилось, было сокращено 78 предприятий. Изменение количества организаций индивидуального предпринимательства, прошедших госрегистрацию, также как и субъектов малого бизнеса, несет положительную динамику: рост относительно 2015 г. составил 60 717 предприятий. Позитивным побочным эффектом пандемии стал тот факт, что она подстегнула применение цифровых технологий, благодаря чему стимулируется вывод из тени операций малого бизнеса, а параллельное расширение объемов господдержки еще более усиливает данную тенденцию.

Таблица 2.2- Основные экономические показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства КР, (в млн. сомов).

Наименование	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объем ВДС, млн. сомов	134691,3	150834,1	180118,8	203732,4	222766,4	184534,6
малые предприятия	30 138,3	35 943,5	35 402,0	38 987,7	43 265,7	36 748,9
средние предприятия	16 750,0	18 928,4	20 394,0	23 515,9	24 956,1	20 990,7
ИП	87 803,0	95 962,2	123 782,8	141 228,8	154 544,6	126 795,0
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млн. сомов	87 756,3	98 984,7	111 681,9	124 426,3	147 892,5	135 325,0
малые предприятия	52 338,2	60 464,1	71 217,3	78 521,1	98 084,7	92 848,2
средние предприятия	35 418,1	38 520,6	40 464,6	45 905,2	49 807,9	42 476,8
Объем промышленной продукции, млн. сомов	39 392,3	41 124,0	50 630,5	55 587,9	60 119,9	57 804,1
малые предприятия	15 306,3	15 709,1	20 137,4	21 062,7	22 513,6	22 688,1
средние предприятия	13 288,4	14 531,0	15 598,6	17 886,0	19 342,7	19 970,0
ИП	10 797,6	10 883,9	14 894,5	16 639,2	18 263,6	15 146,0
Объем продукции с/ х-ва, млн. сомов	122 063,5	121 191,5	128 738,9	127 938,6	137 460,2	150 727,3
малые предприятия	1 259,1	1 351,5	1 278,1	1 223,9	1 360,4	1 679,5
средние предприятия	1 836,1	1 687,0	1 687,0	1 782,1	1 725,7	1 841,9
крестьянские (фермерские) хозяйства	118 968,3	118 153,0	125 773,8	124 932,6	134 374,1	147 205,9
Объем торговли, ремонт автомобилей и мотоциклов, млн. сомов	365 301,3	387 218,8	424 308,5	440 598,2	485 913,4	425 941,3
малые предприятия	109 519,4	115 085,7	119 693,7	114 340,2	146 303,7	129 464,0
средние предприятия	36 951,0	50 410,1	55 108,7	59 359,2	54 596,5	47 958,6
ИП	218 830,9	221 723,0	249 506,1	266 898,8	285 013,2	248 518,7
Экспорт, млн. сомов	540 598,4	567 916,9	612 775,4	722 759,3	702 701,7	491 997,1
малые предприятия	262 257,4	287 632,9	313 468,9	407 724,0	380 405,8	333 257,5
средние предприятия	53 434,4	58 409,8	95 369,9	170 303,5	149 697,7	103 202,9
ИП	217 634,5	214 738,5	196 786,8	135 097,6	161 134,3	44 199,9
крестьянские (фермерские) хозяйства	7 272,1	7 135,7	7 149,8	9 634,2	11 463,9	11 336,8
Импорт, млн. сомов	2 524 099,2	2 342 574,7	2 895 617,8	3 397 826,3	3 266 339,3	2 023 611,2
малые предприятия	1 355 340,5	1 447 300,5	1 799 410,8	2 458 202,6	2 341 054,6	1 453 197,4
средние предприятия	459 985,6	317 511,7	479 252,9	497 196,9	557 544,7	433 874,1
ИП	698 342,8	572 911,7	610 188,7	432 423,0	360 652,1	130 355,5
крестьянские (фермерские) хозяйства	10 430,4	4 850,8	6 765,3	10 003,8	7 087,9	6 184,2

Источник: составлено автором на основе обобщения данных НСК КР, сб. «Малое и среднее предпринимательство в Кыргызской Республике».

В целом за анализируемый период наблюдалась динамика стабильного роста производимой продукции субъектов МСБ, за исключением 2020 г., сильно повлиявшего из-за пандемии на работу этой сферы. В Кыргызстане с марта по май

2020г. была практически полностью остановлена работа малого и среднего бизнеса, строительства, а также ряда предприятий промышленного производства. Таким образом правительство КР пыталось предотвратить распространение коронавирусной инфекции. Безусловно, эти факторы отрицательно сказались на экономической ситуации в республике. Если в 2019 г., по сравнению с 2015-м, отмечено увеличение валовой добавленной стоимости МСБ на 88075,1 млн. сомов, или в 1,6 раза, то в 2020-м объем ВДС сложился ниже объема 2019 г. на 17,1%.

Необходимо отметить, что, несмотря на динамический рост, развитие МСБ характеризуется рядом проблем, возникших, в том числе и из-за введения ограничительных мер, существенно затруднивших их развитие. К ним следует отнести:

1. Отсутствие у преобладающей части средних и мелких предпринимателей достаточного опыта ведения бизнеса в условиях рыночной неопределенности;
2. Недостаточность перспективных бизнес-проектов, имеющих рыночную перспективу, и низкий уровень разработки этих проектов в форме бизнес-планов;
3. Проблемы с привлечением финансовых средств и получением кредитов, низкая залоговая ликвидность активов МСБ;
4. Избыточная налоговая нагрузка на сектор МСБ;
5. Отсутствие исчерпывающей законодательной базы и практики ее применения в части защиты интересов предпринимателей и инвесторов;
6. Высокий уровень политических рисков, присущих Кыргызстану, что отпугивает иностранных инвесторов;
7. Риски изменения условий хозяйствования, диктуемые государственными органами.

В силу того, что проблемы, вытекающие из списка слабых сторон МСБ, практически не разрешимы силами и ресурсами самого МСБ, особую актуальность приобретает необходимость разработки и реализации мер государственной поддержки этого сектора экономики.

Взаимодействие государства и МСБ в рамках реализации господдержки малому предпринимательству как взаимодействие, направленное на рост сектора МСБ (рисунок 2.1).

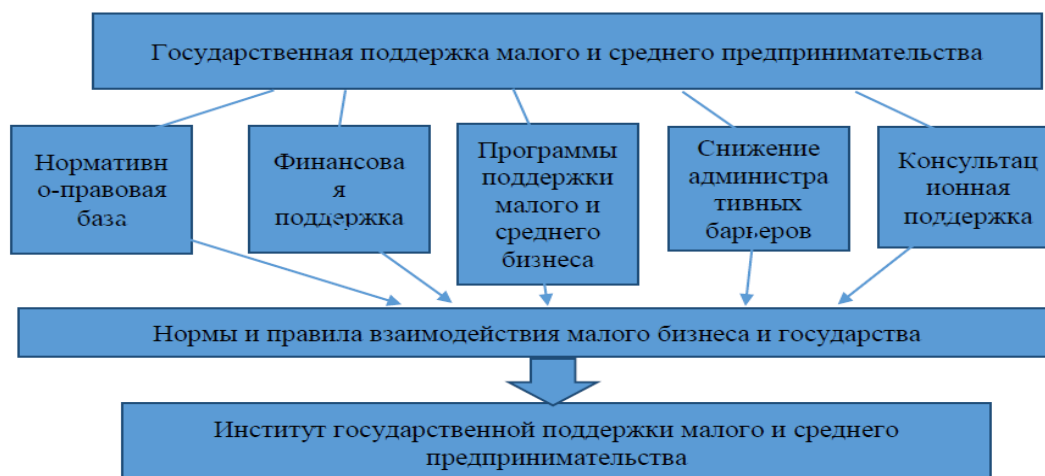


Рисунок 2.1. Взаимодействие МСБ и государства в рамках господдержки малого и среднего бизнеса.

Источник: <https://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-menedzhmenta-i-finansov-v-sovremennykh-usloviyakh-sbornik-nauchnykh-trud/sektsiya-14-problemy-makroekonomiki/institutsionalnye-osobennosti-podderzhki-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-so-storony-organov-pub/>

Государством определены эффективные меры финансовой поддержки МСБ КР. С 2011 г. активно ведется финансовая поддержка со стороны ОАО «Гарантийный фонд», деятельность которого направлена на оказание содействия субъектам малого бизнеса в получении банковских кредитов и иного финансирования за счет предоставления дополнительной ликвидности. [Табышова, А.К. Основные моменты государственной поддержки доступа малого и среднего бизнеса к льготному финансированию в Кыргызстане. Г.А. Сансымбаева, А.К. Табышова [Текст] / Г.А. Сансымбаева, А.К. Табышова // Вестник КРСУ.- 2021.- Т.21. -№ 3. - С.46-50].

Проект «Финансирование сельского хозяйства», реализуемый Правительством КР совместно с местными коммерческими банками, направлен на финансирование МСБ в агропромышленном секторе за счет средств комбанков по субсидируемой процентной ставке, причем разницу между рыночной ставкой и льготной оплачивает государственный бюджет Кыргызстана.

В перспективе со стороны государства для развития и поддержки МСБ разработан ряд мероприятий:

- разработан законопроект «Об электронной коммерции», он должен установить правовые основы такой торговли: как осуществлять деятельность электронным способом, как дистанционно оформлять и совершать сделки на основе закона, с использованием электронных документов и информационно-коммуникационных технологий;
- для улучшения ситуации с развитием цифровизации, начата работа над новой концепцией «Цифровая экономика Кыргызской Республики — 2021-2023 годы» включает в себя такие основные векторы, как цифровое образование и развитие человеческого капитала в области ИКТ, создание устойчивой цифровой

инфраструктуры, построение «электронного правительства e-Gov», создание условий для развития цифровой экономики.

Все перечисленные мероприятия по господдержке МСБ направлены на ускорение и развитие торговых взаимоотношений как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Кыргызстан с 2015 года является полноправным членом ЕАЭС. Евразийский экономический союз – международная организация региональной экономической интеграции и развития, в которой для субъектов хозяйствования государств-членов ЕАЭС обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, а также проведение скоординированной, согласованной и единой политики в отраслях экономики (рисунок 2.2).

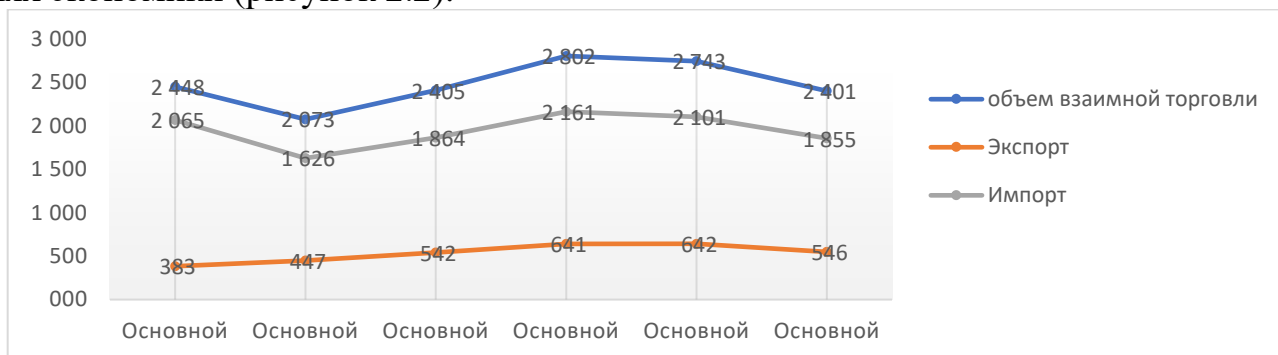


Рисунок 2.2. Динамика объемов взаимной торговли КР со странами ЕАЭС в 2015-2020 гг.

Источник: данные НСК КР. Ресурс <http://www.stat.kg/media/files/18f31952-1140-4e01-9022-787526e32b6a.pdf>

Если рассматривать взаимную торговлю Кыргызстана со странами ЕАЭС, то следует подчеркнуть: наибольшую долю в этом занимает Казахстан (54,1%), доля же Кыргызстана в торговле с РК – 9,7%. Второе место занимает Россия (43,8), доля же Кыргызстана в РФ – всего 4%, что создает предпосылки для развития нового формата продвижения товаров МСБ КР - электронной торговли.

Электронная торговля выступает одним из приоритетов проработки и реализации цифровых инициатив и проектов Евразийского экономического союза. Вполне очевидно, что такая коммерция является необходимым, ключевым условием ускорения экономического роста посредством цифровой трансформации экономики.

В результате проведенного исследования определено, что основной базой развития электронной торговли является уровень проникновения в интернет, который в странах ЕАЭС в 2019 г. составил 76,2%, а в КР – 70%. Но динамика электронной торговли в ЕАЭС имеет положительную тенденцию, так, по сравнению с 2015 г. ее объем вырос на 4,9 млрд. долларов (или 42,6%) и составил в 2019 г. 16,4 млрд. Пока Кыргызская Республика еще отстает в развитии и распространенности интернет-бизнеса и от развитых стран, и от стран ЕАЭС. Кыргызстан занимает 97-е место из 152 стран в рейтинге «Индекс электронной

коммерции В2С» ЮНКТАД, а доля интернет-экономики в ВВП КР составляет всего около 0,5%, данный сегмент находится на стадии развития. Источник: [Report_Comparative analysis on e-commerce_RUS.pdf].

В процессе исследования были выявлены и описаны проблемы и вызовы, которые сопутствуют процессу развития электронной торговли, а именно:

1) проблемы, связанные с необходимостью синхронизации и гармонизации алгоритмов и процедур регулирования электронной торговли в странах ЕАЭС;

2) проблемы, связанные с необходимостью устранения существующих барьеров и излишних административных процедур, с которыми сталкиваются участники электронной торговли;

3) проблемы, связанные с глобальной конкурентоспособностью систем электронной торговли стран ЕАЭС по сравнению с существующими конкурентами в мировом и региональном плане, риски усиления «перетока» добавленной стоимости и маржи в третьи страны в процессе международной торговли.

В третьей главе **«Перспективы продвижения продукции МСБ Кыргызстана на маркетплейсах ЕАЭС»** был предложен механизм продвижения продукции на маркетплейсах; разработана рекомендуемая методика продвижения продукции МСБ Кыргызстана на маркетплейсе ОЗОН (РФ) на примере фруктовой пастилы (производитель продукции ОсОО «Concept Master»).

Маркетплейс – онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются его оператором. Этот онлайн-магазин и представляет собой оптимизированную онлайн-платформу по предоставлению продуктов и услуг. [Табышова, А. К. Маркетплейс (онлайн-платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии. [Текст] /А. К. Табышова // Известия ВУЗов Кыргызстана.-2020. - №5. - С.113-117.]

Лидером развития электронной торговли среди стран ЕАЭС, по объективным причинам, является Российская Федерация. Преимущество российского рынка обусловлено численностью населения Россия – 146,8 млн. человек (порядка 80% всего населения ЕАЭС), в то время как численность населения по прочим странам составляет: Казахстан – 18,4 млн. человек, Белоруссия – 9,5 млн., Кыргызстан – 6,4 млн., Армения – 2,9 млн. человек. Итого – 184 млн. человек. Причем, покупательная способность российского потребителя, исходя из уровня среднемесячной номинальной заработной платы (в долларах США), существенно опережает показатели потребителей остальных стран-членов объединения. Это обуславливает целесообразность и перспективность для МСБ Кыргызстана выбора приоритетного рынка РФ для сбыта производимой кыргызстанцами продукции.

Но отметим: в настоящий момент в РФ существуют неравные условия ведения деятельности для российских и иностранных поставщиков в сфере э-коммерции. В России доминирует модель, по которой работает большинство российских маркетплейсов, она требует обязательного наличия у поставщика статуса юридического лица, зарегистрированного на территории РФ.

Поэтому подчеркнем, что создание равных возможностей для МСБ Кыргызстана на российских маркетплейсах наравне с российскими конкурентами – приоритетная задача для соответствующих государственных органов Кыргызской Республики, поскольку проблемы, ограничивающие успешный выход МСБ Кыргызстана, лежат в плоскости их компетенции. Рисунок 3.1.

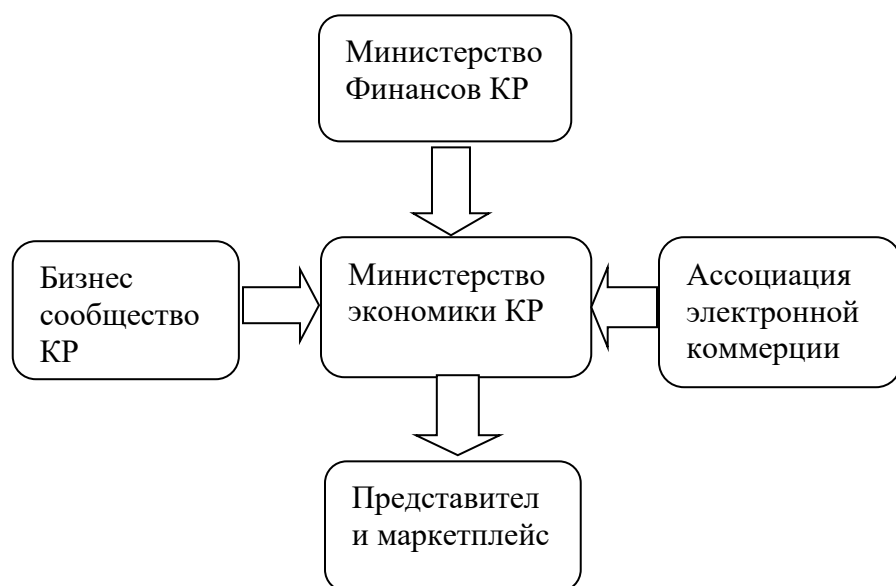


Рисунок 3.1: Предлагаемая схема(модель) участников подписания соглашения прямой регистрации на маркетплейс.

Источник: Разработано автором

Целесообразно было бы после изучения всех вышеназванных задач подписать меморандум или рамочное соглашение на условиях прямой регистрации на маркетплейсе РФ в результате договоренности сторон (рисунок 3.2).

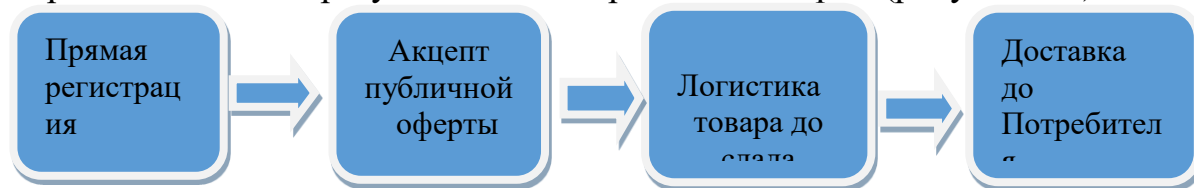


Рисунок 3.2. Предлагаемая схема продвижения МСБ КР на маркетплейсах РФ

Источник: разработано автором.

При всем многообразии существующих маркетплейсов в РФ нам представляется, что наиболее привлекательным для МСБ Кыргызстана является формат маркетплейса «Озон», сотрудничество с которым перспективно с учетом предложенной схемы прямой регистрации, возможной после заключения меморандума или рамочного соглашения между сторонами.

Основные моменты алгоритма продвижения продукции на маркетплейсе «Озон»(РФ) на примере фруктовой пастилы в ассортименте выглядят следующим образом.



Рисунок 3.3. Модель продвижения продукции МСБ Кыргызстана на маркетплейсе ОЗОН (РФ) на примере фруктового лаваша.

Источник: разработано автором.

Важным фактором, способствующим успешному продвижению товаров МСБ КР на маркетплейсах, является выбор оптимальной логистики, определяющий сравнительную привлекательность того или иного канала перевозки (рисунок 3.3). В результате проведенного анализа сравнения тарифов на перевозку груза (на примере фруктовой пастилы) таблица 3.1, предложена автотранспортная логистика по схеме FBO. (Модель FBO - это модель по которой всё исполнение заказа переходит на сторону маркетплейса.

Таблица 3.1- Сравнительный расчет логистики продукции МСБ на рынки РФ (сом)

Способ доставки	Расчет на 1260 кг пастилы
Авиационный транспорт	185 395 сомов
Железнодорожный транспорт	11 285 сомов при наличии дополнительного груза или 264907 сомов за вагон вместимостью 30 тонн.
Автомобильный транспорт	15 540 сомов
Морской транспорт	отсутствует

Источник: разработано автором: на основе данных интернет ресурсов: <https://incom-cargo.ru/perevozki-gruzov-bishkek-moskva/>. http://cci.kg/chlenstvo-v-tpp-kr/chleny-tpp-kr-po-napravlenijam-dejatelnosti/avtotransport-obsluzhivanie-prodazha-i-logistika/osoo-_translogistik-bishkek_.html По данным ОсОО «FlyCargo». ОсОО «Транслогистика», транспортно-экспедиционной компанией «Инком Карго», по предоставленным данным отдела тарификации Кыргызской железной дороги.

В электронной коммерции цены изменяются почти постоянно. Поэтому для принятия оптимального решения по ценообразованию на маркетплейсах применяется метод динамического ценообразования. Массовый потребитель, как правило, ищет минимальную цену, соответственно, для поставщика товара важно определить уровень цен, который, с одной стороны, обеспечивает стабильные продажи, а с другой – приемлемый уровень доходности бизнеса.

Пример, иллюстрирующий максимизацию прибыли в случае динамического ценообразования (рисунок 3.3). При установлении фиксированной цены покупателями в первом случае будут только покупатели 4 и 5, поскольку их готовность платить превышает установленную фирмой цену. В случае динамических цен покупателями будут 2, 3, 4 и 5, так как их готовность платить превосходит предельные издержки. Прибыль фирмы, очевидно, будет выше во втором случае. [Табышова А.К. Динамическое ценообразование – стратегия эффективной

ценовой политики на площадках электронной коммерции. [Текст] / А.К. Табышова // Известия ВУЗов Кыргызстана, 2021. - №1. - С.105-110].

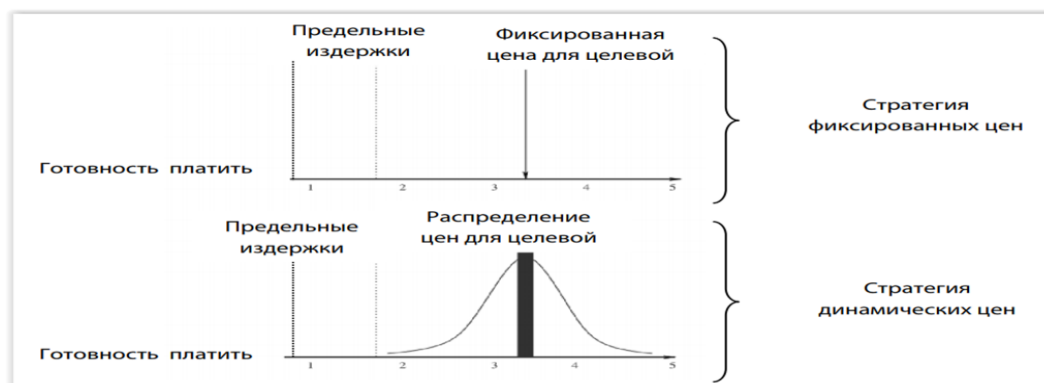


Рисунок 3.4. Отличие стратегии динамического ценообразования от стратегии с фиксированными ценами.

Источник: Reinartz W.J. Customising prices in online markets.

Для объективной оценки привлекательности продвижения продукции МСБ Кыргызстана через маркетплейсы проведен сравнительный анализ с существующими альтернативами, который рассмотрен на примере Торговых сетей г. Бишкек (КР) и маркетплейса «Озон» (РФ).

Выбор обоих вариантов обусловлен тем, что они являются наиболее привлекательными среди косвенных каналов сбыта, поскольку исключают прочие звенья – оптовиков различного характера.

Таблица 3.2- Сравнительный расчет по каналам продаж.

№	Наименование	сом	%
1	Оптовая цена поставки для ТС г. Бишкек, Кыргызстан	27,01	
2	Оптовая цена поставки для маркетплейса «Озон», РФ	31,17	
3	Себестоимость продукции (упаковка)	19,12	
4	Маржа для ТС г. Бишкек, Кыргызстан (1-3)	7,89	
5	Маржа для маркетплейса «Озон», РФ (1-4)	12,05	
6	Разница маржи между каналами продаж (4-3)	4,16	
7	Рентабельность по с/б по ТС г. Бишкек, Кыргызстан (4:3)		41,2%
8	Рентабельность по с/б на маркетплейсе «Озон», РФ (5:3)		63,0%

Источник: рассчитано автором на основе материалов исследования «Супермаркеты и розничная торговля с высокой добавленной стоимостью свежими фруктами, овощами и мясом в Кыргызстане» ОсОО «АгроИнформАзия» по заданию GIZ, январь 2021 г.

Преимущества продвижения товара «фруктовая пастила» на маркетплейсе «Озон» РФ показана в таблице 3.2:

- доходность продаж на МП «Озон» (РФ) выше, чем по ТС г. Бишкек, на 21,8%;
- экономия для потребителя при покупке на МП «Озон» составляет 4,16 сома/упаковка, или компания получает дополнительный маржинальный бонус;

- главный фактор – потребитель приобретает фруктовую пастилу с доставкой, т.е. имеет удобство потребления.

С учетом того факта, что количество посещений потребителей на площадке МП «Озон» существенно превышает число покупателей торговых сетей в кыргызской столице, становится вполне очевидным безусловное преимущество канала продаж через российское МП «Озон» для продвижения фруктовой пастилы.

Согласно представленных расчетов по таблице 3.3, привлекательность продвижения фруктовой пастилы через МП «Озон» перед ТС ТД «Фрунзе» (порядка 45 торговых точек) в Бишкеке в части логистики заключается в:

- экономии издержек на сумму 27622 сомов в месяц, либо на единицу продукции в 2,8 раза;
- удобства – разовая доставка (срок не более 5-6 дней) на аутсорсинге против организации системы доставки собственными силами (содержание штатного экспедитора, привлечение автотранспорта с учетом соответствующих издержек) в течение месяца. (таблица 3.3)

Таблица 3.3- Расчет эффективности данного товара по разным каналам продаж

Наименование	Каналы продаж			
	по МП «Озон», РФ	по ТС ТД «Фрунзе», г. Бишкек, КР		
		заработная плата	социальный платеж за счет компании 18%	доставка по ТС (согласно бюджета)
вес товара, (кг)	1260			1260
Тариф (сом/кг)	12,3			8,0
сумма, сомов	15498	28000	5040	10080
Итого	15498	43120		
Разница, сом	27622			

Источник: разработано автором на основе собственных расчетов по данным предоставленных ОсОО «Concept Master»).

Продвижение продукции и услуг МСБ посредством маркетплейса ОЗОН позволит решить следующие задачи:

- выход на глобальный рынок, большой круг мотивированных потребителей – более 15000 запросов в день;
- управление ценообразованием, оптимальная цена (ниже на 25-30%);
- оптимизация цепочек поставок – устранение посредников, снижение издержек на 10-15%;
- доступность для клиентов (24/7/365);
- персонализация потребителя, обратная связь, определение рыночного рейтинга, лидера продаж;

- быстрый и дешевый/бюджетный вывод товара на глобальный рынок (1-2 месяца);
- доступ к статистике продаж, оперативная аналитика, мгновенная реакция на изменения рынка.

ВЫВОДЫ

Выполненное диссертационное исследование, направленное на изучение проблем развития МСБ КР в торговом секторе в условиях ЕАЭС, позволило сделать следующие выводы:

1. МСБ – это неотъемлемая и важная часть страновой экономики, решающая ряд насущных социально-экономических проблем развития страны, ее реформирование и перевод на современные способы ведения бизнеса является первостепенной задачей госорганов. Малое и среднее предпринимательство развивается под воздействием различных факторов, а управление этими факторами определяет эффективность бизнеса в целом.

Поскольку МСБ имеет способность к ускоренному освоению инвестиций и освоению новых рынков, нами дополнено теоретическое определение таких категорий, как торговая деятельность МСБ, в контексте современных интерпретаций следующей научной трактовкой: «Малый и средний бизнес– это коммерческая деятельность с большой долей риска, характеризующаяся использованием факторов (внешних и внутренних) производства, а также активной инновационной деятельностью и новых методов продвижения продукции посредством электронной торговли».

2. Установлено, что существует взаимосвязь и взаимозависимость между реальной и электронной экономикой, которая характеризуется высокими темпами роста, становится крупномасштабнее и разнообразнее. Отмечено резкое стимулирование применения цифровых инструментов, вызванное развитием ситуации с мировой пандемией COVID-19. Основным направлением деятельности, составляющим оборот электронной экономики, выступает электронная коммерция.

3. Подтвержден рост значения МСБ в экономике КР, что определила заинтересованность государства в успешном развитии этой сферы и обусловило необходимость подготовки и реализации программ государственной поддержки бизнеса.

4. Проведенный анализ показал, что экспортные возможности МСБ Кыргызстана ориентированы главным образом на товарные рынки стран-членов ЕАЭС. Доля Кыргызской Республики во взаимной торговле между странами-членами ЕАЭС составляет 1%. Во взаимной торговле России со странами ЕАЭС доля Кыргызстана соответствует 4%, что создает предпосылки для развития нового формата продвижения товаров МСБ КР – электронной торговли. При этом перспективным для КР является рынок РФ.

5. Выявлена необходимость разработки и реализации на практике комплекса совместных мероприятий, направленных на развитие каналов цифровой торговли между государствами-членами объединения, в том числе и сервисов, обеспечивающих цифровую торговлю в рамках Евразийского Союза на основе цифровых платформ, стимулирование роста экспорта продукции МСБ КР. Исследование показало, новая бизнес-модель электронной торговли – маркетплейс – является одним из наиболее перспективных направлений продвижения экспортной продукции МСБ КР, что обуславливает усиление государственной поддержки в процессе реализации отечественной продукции на внешних рынках.

6. Предложена схема(модель) участников подписания соглашения прямой регистрации на маркетплейс, что оптимизирует процесс регистрации предпринимателей МСБ КР на маркетплейсах РФ путем подписания меморандума или рамочного соглашения между сторонами существенно увеличит возможности для выхода компаний МСБ Кыргызстана на рынок РФ и иных стран.

7. Определен оптимальный вариант доставки товаров малого и среднего бизнеса до склада маркетплейса, в пользу автотранспортной логистики.

8. Предложены рекомендации по реализации продукции МСБ на маркетплейсе ОЗОН (РФ). При сравнительном анализе привлекательности каналов продвижения фруктовой пастилы на примере Торговых сетей г. Бишкек (Кыргызстан) и маркетплейса «Озон» (РФ) становится очевидным безусловное преимущество канала продаж через маркетплейс «Озон» (РФ) для продвижения фруктовой пастилы. Для принятия оптимальных решений по ценообразованию на маркетплейсах необходимо применять эффективную логистику и метод динамического ценообразования.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

В результате проведенного диссертационного исследования, направленного на оценку существующих реальных возможностей компаний МСБ Кыргызстана по успешному продвижению товаров и услуг в формате электронной коммерции на рынке ЕАЭС, автором предложены следующие основные рекомендации:

1 Государству с учетом роли и значения МСБ в страновой экономике необходимо инициировать процесс гармонизации законодательства между странами-членами ЕАЭС для развития и расширения поля деятельности предпринимательства посредством электронной торговли.

2 Рекомендовать принять проект закона КР «Об электронной торговле» для установления правовых основ электронной торговли. Продолжить работу по реализации Концепции «Развитие цифровой экономики в КР», отражающей все направления, способствующие развитию цифровизации в КР, в том числе электронной торговли на пространстве ЕАЭС, в плане синхронизации и унификации законодательных, налоговых, платежных и иных процедур.

3 С учетом перспектив и преимуществ электронной торговли на рынке ЕАЭС для МСБ Кыргызстана в формате маркетплейсов, соответствующим органам государства необходимо заключить рамочные соглашения с рядом ведущих онлайн-торговых площадок по предоставлению лучших и преференциальных условий для развития отрасли страны в маркетплейсе «ОЗОН».

4 Использовать материалы диссертации при разработке планов лекционных курсов, учебно-методических комплексов в процессе обучения и повышения квалификации для сотрудников территориальных управлений МЭ и МФ КР на тему «Электронная экономика». Целесообразно проведение специализированных тренингов для обучения местных производителей по теме «Электронная торговля – новый формат продвижения продукции МСБ КР на рынках ЕАЭС».

5 В целях интенсификации развития МСБ КР принять к сведению предложенные практические рекомендации по эффективной реализации продукции МСБ КР на маркетплейсе ОЗОН (РФ), подготовленные после проведенного сравнительного анализа продвижения продукции МСБ традиционным способом и в новом формате электронной торговли – на маркетплейсах.

6 Кыргызская Республика расположена в удобном региональном территориальном расположении, поэтому целесообразно и эффективно открытие склада маркетплейса (для работы по схеме FBS и FBO+FBS) или силами бизнес сообщества при содействии государственных органов создание крупного логистического центра/склада, что даст экономическую эффективность и хорошие предпосылки для развития МСБ Кыргызстана, электронной торговли и экономики страны в целом.

7 СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Табышова, А. К. Малый и средний бизнес в торговом секторе экономики Кыргызстана, проблемы и современные тенденции развития в интеграции ЕАЭС. [Текст] /А. К. Табышова // Вестник КЭУ им. М. Рыскулбекова. - 2017. - №3(41) - С.92-94. elibrary.ru/item.asp?id=45476280
2. Табышова, А. К. Взаимная торговля Кыргызской Республики со странами ЕАЭС в развитии интеграционных процессов. [Текст] / А. К. Табышова //Вестник КЭУ им. М. Рыскулбекова.- 2019. – №2(47). – С. 126-128. elibrary.ru/item.asp?id=45694748
3. Табышова, А. К. Маркетплейс (онлайн-платформа электронной коммерции) как эффективная бизнес-модель торговли в условиях пандемии. [Текст] /А. К. Табышова // Известия ВУЗов Кыргызстана. - 2020. - №5. - С.113-117.
4. Табышова, А. К. Перспективы развития электронной коммерции (e-commerce) в Центральноазиатском регионе (на примере Казахстана, Узбекистана и Кыргызстана). [Текст] / А. К. Табышова // Известия ВУЗов Кыргызстана. - 2021. - №1. - С.115-121. elibrary.ru/item.asp?id=45707262

5. Табышова, А. К. Основы государственной поддержки малого и среднего бизнеса в условиях рыночной экономики. [Текст] / Т. К. Камчыбеков, А. К. Табышова // Вестник КРСУ.- 2021. Т.21. № 3. - С.10-15. elibrary.ru/item.asp?id=45659108
6. Табышова, А. К. Основные моменты государственной поддержки доступа малого и среднего бизнеса к льготному финансированию в Кыргызстане. Г.А. Сансызбаева, А.К. Табышова [Текст] / Г. А. Сансызбаева, А. К. Табышова // Вестник КРСУ. -2021.- Т.21.- № 3. - С.46-50. elibrary.ru/item.asp?id=45659113
7. Табышова, А. К. ОАО «Гарантийный фонд» как фактор поддержки МСБ в Кыргызстане [Текст] Г. А. Сансызбаева, А. К. Табышова / Сибирская финансовая школа.- Новосибирск, 2021. -№1(141) - С.37-42. elibrary.ru/item.asp?id=45681019
8. Табышова, А. К. Роль государства в развитии малого и среднего бизнеса в Кыргызстане [Текст] /М. А. Нукеева, А. К. Табышова // Вестник КЭУ им. М. Рыскулбекова. -2017. - №4 (42). - С.144-146. elibrary.ru/item.asp?id=45595136
9. Табышова А. К. Динамическое ценообразование – стратегия эффективной ценовой политики на площадках электронной коммерции [Текст] / А. К. Табышова // Известия ВУЗов Кыргызстана. - 2021. - №1. - С.105-110. elibrary.ru/item.asp?id=46623954

**Табышова Адилия Койчукеевнанын 08.00.05 – экономика жана эл чарбасын
башкаруу адистиги боюнча экономика илимдеринин кандидаты даражасын алуу
үчүн жазылган «ЕАЭБ шарттарында соода секторундагы чакан жана орто
бизнестин өнүгүшү (Кыргыз Республикасынын мисалында)» темасында жазылган
диссертациялык ишине
РЕЗЮМЕ**

Негизги сөздөр: Чакан жана орто бизнес, электрондук соода, ЕАЭБ рыногу, онлайн соода аянтчасы, динамикалуу баа, ЧОИди мамлекеттик колдоо саясаты, соода сектору, электрондук экономика, интеграция процесси, өнүмдөрдү жана кызмат көрсөтүүлөрдү илгерилетүү.

Изилдөөнүн объектиси: Изилдөөнүн объектиси - Кыргызстандын чакан жана орто бизнеси (ЧОБ), анын учурдагы абалы, күчтүү жана алсыз жактары, мамлекет менен болгон мамилелери, көйгөйлөрү жана ЕАЭБ рыногунда келечектүү электрондук форматта өнүмдөрдү жана кызмат көрсөтүүлөрдү жайылтуу мүмкүнчүлүктөрү.

Изилдөөнүн предмети: Изилдөөнүн предмети болуп Кыргызстандагы чакан жана орто бизнестин өнүктүрүүдөгү экономикалык мамилелердин жыйындысы, ошондой эле Кыргызстандагы чакан жана орто ишканалардын товарларын жана кызматтарын тышкы рыноктордо анын артыкчылыктары менен кемчиликтерин эске алуу менен электрондук соода форматында илгерилетүү боюнча оптималдуу ыкманы жана инструменттерди аныктоо саналат.

Изилдөөнүн максаты: Изилдөөнүн негизги максаты болуп, Кыргызстандын чакан жана орто ишканаларындагы азыркы учурга мүнөздүү чектөөлөрдү, көйгөйлөрдү жана өзгөчөлүктөрдү эске алуу менен, ЕАЭБ базарларына Кыргызстандын чакан жана орто ишканаларынын өнүмдөрүн жана кызматтарын илгерилетүүнүн оптималдуу вариантын аныктоо болуп саналат.

Изилдөө методдору: Изилдөөнүн алкагында жалпы илимий жана атайын методдордун чоң топторуна кирген төмөнкү методдор колдонулду: жалпылоо методу, дедукция методу, чечмелөө жана салыштыруу методу, статистикалык ыкма.

Илимий жаңылык: Изилдөөнүн илимий жаңылыгы биринчи жолу үч факторду: Кыргызстандагы ЧОБдун көйгөйлөрүн жана мүмкүнчүлүктөрүн, жаңы дүйнөлүк тенденцияларды жана ЕАЭБ рыногунда Кыргызстандын экономикасынын бул тармагы үчүн эң келечектүү болгон соода тармагы - электрондук соодадагы ыкмаларды эске алуу менен алардын өз ара аракеттенүүсүн жана келечегин баалоо аракети жасалгандыгында.

Алынган натыйжалар: Диссертациялык иштин автору сунуш кылган корутундулар жана сунуштар ЕАЭБ рыногунда электрондук соода форматында товарларды жана кызмат көрсөтүүлөрдү ийгиликтүү илгерилетүү үчүн Кыргызстандагы чакан жана орто ишканалардын реалдуу мүмкүнчүлүктөрүн баалоого негиз болду.

Колдонуу даражасы: Алынган натыйжалар Кыргыз Республикасынын ыйгарым укуктуу органдары тарабынан ЕАЭБ рынокторуна товарларды жана кызмат көрсөтүүлөрдү жаңы форматта - электрондук соода-сатыкта жылдыруу бөлүгүндө чакан жана орто бизнестин колдоо боюнча чараларды иштеп чыгууда колдонулушу ыктымал. Диссертациянын иш жүзүндөгү жана теориялык жоболорун Кыргызстандагы чакан жана орто ишканалардын өкүлдөрүнө электрондук соода негиздерин жана товарларды жана

кызматтарды он-лайн соода аянтчалары форматында илгерилетүү ыкмаларын үйрөтүү үчүн методикалык жана окуу куралдары, атайын курстар түрүндө колдонууга болот.

Колдонуу чөйрөсү: Диссертациялык изилдөөлөрдүн натыйжаларынын актуалдуулугу жана практикалык мааниси Кыргызстандын мамлекеттик органдарында жана бизнес түзүмдөрүндө негизги жоболордун жана корутундулардын иш жүзүндө жүзөгө ашырылышы тиешелүү ишке ашыруу актылары менен тастыкталды. Мындан тышкары, диссертациялык иштин жыйынтыгы М.Рыскулбеков атындагы КЭУнун окуу-усулдук программаларында жана окуу процессинде колдонулмакчы.

РЕЗЮМЕ

диссертации Табышовой Адили Койчукеевны на тему: «РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ТОРГОВОМ СЕКТОРЕ В УСЛОВИЯХ ЕАЭС (НА ПРИМЕРЕ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, электронная торговля, рынок ЕАЭС, маркетинг, динамическое ценообразование, политика государственной поддержки МСБ, торговый сектор, электронная экономика, интеграционный процесс, продвижение продукции и услуг.

Объект исследования: Объектом исследования выступает малый и средний бизнес (МСБ) Кыргызстана, его текущее состояние, сильные и слабые стороны, взаимоотношения с государством, проблемы и возможности продвижения его продукции и услуг на рынке ЕАЭС в перспективном формате электронной торговли.

Предмет исследования: Предметом исследования является совокупность экономических отношений, складывающихся в процессе развития малого и среднего бизнеса в Кыргызстане, а также определение оптимального подхода и инструментов продвижения товаров и услуг МСБ Кыргызстана на внешних рынках в формате электронной торговли с учетом преимуществ и недостатков.

Цель исследования: определение наиболее оптимального варианта продвижения продукции и услуг МСБ Кыргызстана на рынок ЕАЭС в формате электронной торговли с учетом существующих ограничений, проблем и особенностей, присущих МСБ страны в данное время.

Методы исследования: метод анализа, метод обобщения, метод дедукции, метод толкования и сопоставления, статистический метод, которые состоят в крупных группах общенаучных и специальных методов.

Научная новизна заключается в том, что впервые предпринята попытка оценить взаимодействие и перспективы трех факторов: МСБ Кыргызстана с учетом его проблем и возможностей, новых глобальных тенденций и методов в торговом секторе – электронной коммерции, и наиболее перспективного для этой отрасли экономики Кыргызстана рынка ЕАЭС.

Полученные результаты. Выводы и рекомендации, предложенные автором диссертационной работы, стали основой для оценки существующих реальных возможностей МСБ КР по успешному продвижению товаров и услуг в формате электронной коммерции на рынке ЕАЭС.

Степень использования. Полученные результаты могут быть использованы уполномоченными органами Кыргызской Республики при разработке мер поддержки МСБ в части продвижения товаров и услуг на рынки ЕАЭС в формате электронной торговли. Фактологические и теоретические положения диссертации могут использоваться в виде методических и учебных пособий, спецкурсов по обучению представителей МСБ КР основам электронной торговли и методам продвижения товаров и услуг в формате маркетплейсов.

Область применения: Актуальность и практическая ценность результатов диссертационного исследования подтверждены актами внедрения его основных положений и выводов как в госорганах, так и в бизнес-структурах Кыргызстана. Результаты диссертационной работы будут использованы в учебно-методических программах и учебном процессе в КЭУ им. М. Рыскулбекова.

Summary

of the dissertation of Adiliya Korchukeevna Tabishova on the topic: "DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN THE TRADE SECTOR IN THE EEU CONDITIONS (ON THE EXAMPLE OF THE KYRGYZ REPUBLIC)"

Key words: Small and medium business, e-commerce,

EAEU market, marketplace, dynamic pricing, policy of state support for SMEs, trade sector, electronic economy, integration process, promotion of products and services.

Object of research: The object of research is small and medium business (SME) of Kyrgyzstan, its current state, strengths and weaknesses, relationships with the state, problems and opportunities for promoting products and services in the EAEU market in a promising electronic format.

Subject of research: The subject of the research is the set of economic relations that develop in the development of small and medium-sized businesses in Kyrgyzstan, as well as the determination of the optimal approach and tools for promoting goods and services of SMEs in Kyrgyzstan in foreign markets in the format of electronic commerce, taking into account its advantages and disadvantages.

Purpose of the study: The main purpose of the study is to determine the most optimal option for promoting products and services of SMEs of Kyrgyzstan to the EAEU markets in the format of electronic commerce, taking into account the existing restrictions, problems and features inherent in SMEs in Kyrgyzstan at the current stage.

Research methods: Within the framework of the research, the following methods were used: the method of generalization, the method of deduction, the method of interpretation and comparison, the statistical method, which are included in large groups of general scientific and special methods.

Scientific novelty: The scientific novelty of the study lies in the fact that for the first time an attempt was made to assess the interaction and prospects of three factors: SMEs of Kyrgyzstan, taking into account its problems and opportunities, new global trends and methods in the trade sector - e-commerce, and most for SMEs of Kyrgyzstan the EAEU market.

The results obtained: The conclusions and recommendations proposed by the author of the thesis became the basis for assessing the existing real opportunities for SMEs in Kyrgyzstan to successfully promote goods and services in the format of e-commerce in the EAEU market.

Degree of use: The results obtained can be used in the development by the authorized bodies of the Kyrgyz Republic of measures to support SMEs in terms of promoting goods and services to the EAEU markets in a new format - electronic commerce. The factual material and theoretical position of the dissertation can also be used in the form of methodological and teaching aids, special courses for training representatives of SMEs in Kyrgyzstan in the basics of e-commerce and methods of promoting goods and services in the format of marketplaces.

Scope: The relevance and practical value of the results of the dissertation research was confirmed by the practical implementation of the main provisions and conclusions both in state bodies and in business structures of Kyrgyzstan, which is confirmed by the relevant acts of implementation. In addition, the results of the dissertation work are planned to be implemented in educational and methodological programs and the educational process at KEU named after M. Ryskulbekova.