

ОТЧЕТ

ПО ИССЛЕДОВАНИЮ ОТРАСЛИ

ПЕРЕРАБОТКИ ОВОЩЕЙ И ФРУКТОВ КЫРГЫЗСТАНА

Бишкек, 2012 г.

Содержание

Цели исследования 5
Методология 5
Производство 7
Производственные мощности 8
Перерабатываемое сырье 16
Продукция 18
Инфраструктура 23
Заключение 24
Сырьевая база 25
Закупки сырья 25
Оценки ситуации 27
Заключение 31
Управление предприятием 32
Деятельность в управлении 32
Управление персоналом 36
Статистика по персоналу 37
Заключение 39
Маркетинг 39
Торговые марки, реализуемая продукция, ассортимент 39
Рынки сбыта 42
Внешнеторговые операции 46
Экспорт 47
Импорт 51
Внешние рынки: мнения предприятий 54
Продвижение и дистрибуция 57
Конкуренция 59
Заключение 62
Финансирование 63
Заключение 66

Интеграция 66

Внешняя среда 68

Финансы предприятий 71

Список таблиц

Таблица 1. Объемы производства в отрасли в 2008-2010 гг. 7
Таблица 2. Оборудование, приобретенное предприятиями за последние три года 11
Таблица 3. Планы предприятий по приобретению оборудования 13
Таблица 4. Распределение производства товарных групп 20
Таблица 5. Объемы закупок сырья в 2011 гг. 25
Таблица 6. Мнения предприятий о распределении ролей в решении проблем сырьевой базы 30
Таблица 7. Готовность предприятий к решению проблем сырьевой базы 30
Таблица 8. Помощь, необходимая предприятиям в решении проблем сырьевой базы 31
Таблица 9. . Распределение ответственности за ключевые функции управления 33
Таблица 10. . Цели предприятий 35
Таблица 11. . Проблемы в управлении предприятиями 36
Таблица 12. Географические рынки сбыта опрошенных предприятий по регионам, 2011 г. 45
Таблица 13. Экспорт сушеных овощей и фруктов 49
Таблица 14. Экспорт фруктовых соков 49
Таблица 15. Экспорт консервированных овощей 50
Таблица 16. Импорт фруктовых соков 53
Таблица 17. Наиболее и наименее рентабельные виды продукции по оценкам предприятий; кол-во предприятий 72
Таблица 18. Доли статей затрат в себестоимости продукции предприятий 74

Список диаграмм

Рисунок 1. Количество опрошенных предприятий по регионам республики 6
Рисунок 2. Источники финансирования приобретений оборудования 12
Рисунок 3. Виды перерабатываемого сырья 17
Рисунок 4. Виды производимой продукции 19
Рисунок 5. Карта производства, количество предприятий 22
Рисунок 6. Используемые модели взаимоотношений с поставщиками сырья 27
Рисунок 7. Оценка предприятиями проблем сырьевой базы 29
Рисунок 8. Горизонты планов развития предприятий 34
Рисунок 9. Оценка потребностей в ключевых специалистах 36
Рисунок 10. Оценка предприятиями спроса на производимую продукцию 40
Рисунок 11. Планы предприятий по изменению ассортимента 41
Рисунок 12. Планируемые изменения ассортимента по видам продукции 42
Рисунок 13. Географические рынки сбыта в 2011 году, количество предприятий 43
Рисунок 14. Оценка предприятиями изменений на внутреннем рынке за период 2008-2011 гг. 43
Рисунок 15. Приоритетные рынки сбыта, количество предприятий 46
Рисунок 16. Объемы внешнеторговых операций 47

Рисунок 17. Структура экспорта по видам продукции, 2008-2011 гг. 48
Рисунок 18. Структура экспорта по странам, 2008-2011 гг. 51
Рисунок 19. Структура импорта по видам продукции, 2008-2011 гг....51
Рисунок 20. Географическая структура импорта, 2008-2011 гг. 54
Рисунок 21. Оценка предприятиями проблем поставок на внешний рынок 55
Рисунок 22. Оценка предприятиями изменений ситуации на внешних рынках в 2008-2011 гг. 56
Рисунок 23. Использование предприятиями способов продвижения продукции 57
Рисунок 24. Оценка предприятиями эффективности способов продвижения продукции 58
Рисунок 25. Используемые предприятиями каналы дистрибуции 59
Рисунок 26. Конкуренты на внутреннем и внешнем рынках; количество упоминаний....61
Рисунок 27. Сравнение качества и упаковки продукции с конкурирующими аналогами....62
Рисунок 28. Количество обращений предприятий к внешним источникам финансирования 64
Рисунок 29. Возможности интеграции в деятельности предприятий 67
Рисунок 30. Оценка роли проектов донорских организаций....69
Рисунок 31. Оценка поддержки со стороны государственных организаций....70
Рисунок 32. Оценка деятельности Ассоциации плодоовощных предприятий....71

Цели исследования

Первый опрос предприятий отрасли был проведен в 2003 году. По его итогам в апреле 2004 года был завершен анализ отрасли переработки овощей и фруктов. В дальнейшем, на основе данного анализа была разработана стратегия развития отрасли на период с 2004 по 2007 годы.

Следующий отчет был выполнен на основе опроса, проводившегося весной 2008 года. Его основной целью было определить характер изменений, произошедших в отрасли с 2003 по 2007 годы. Данные отчета так же были использованы при подготовке обновленной Стратегии развития отрасли на период 2008-2012 годов.

Данный отчет подготовлен на основе исследования проведенного весной 2012 года и преследует аналогичные цели: выявить произошедшие изменения и оценить ситуацию по различным аспектам промышленной переработки фруктов и овощей:

- Производство;
- Обеспечение сырьем;
- Маркетинг и продажи;
- Обеспечение финансированием;
- Управление предприятием;
- Финансы предприятий;
- Внешняя среда и интеграционные процессы.

Методология

При проведении исследования использовались следующие методы и подходы:

1. Анализ результатов глубинных интервью с представителями целевой группы (руководители предприятий отрасли переработки овощей и фруктов).

Всего было опрошено 32 предприятия, одно из которых на момент опроса только готовилось начать работу.

Сбор информации осуществлялся методом глубинных интервью. Исследование проводилось по заранее подготовленным и утвержденным заказчиком вопросником.

Рисунок 1. Количество опрошенных предприятий по регионам республики



2. Данные и анализ официальной статистики (производство продукции, отдельных видов сырья, экспортно-импортные операции).

Производство

Таблица 1. Объемы производства в отрасли в 2008-2010 гг.

	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Соки фруктовые, всего, тыс. литров	**5 741**	**7 247**	**6 951**
Жалалабадская область			5
Ыссыккульская область	604	581	650
Ошская область	254	113	3
Чуйская область	352	681	1 050
г. Бишкек	4 532	5 873	5 243
Сок томатный, всего, тыс. литров	**151**	**381**	**46**
Баткенская область	17	125	46
Чуйская область	135	256	0
Сушеные овощи и грибы, всего, тонн		**14**	
г. Бишкек		14	
Овощи и грибы консервированные, всего, тонн	**1 789**	**2 294**	**2 301**
Жалалабадская область	1	37	3
Ошская область	53	284	111
Чуйская область	1 514	1 798	1 659
г. Бишкек	92	73	412
Баткенская область	128	102	118
Фрукты консервированные, джемы, желе, всего, тонн	**171**	**81**	**269**
Жалалабадская область	15	1	3
Ыссыккульская область	62	3	127
Ошская область	34	2	2
Чуйская область	24	18	28
Баткенская область	37	57	110

Рост объема производства фруктовых соков (падение в 2010 году составило всего 4%, в основной за счет сокращения производства в Бишкеке). Таким образом, объемы производства фруктовых соков в целом растут, начиная с 2003 года[1]. Производство томатного сока демонстрировало рост с 2003 по 2007 годы, после чего последовало падение. Объем производства томатного сока в 2010 году составил всего 13% от объема 2007 года.

Как следует из официальных данных, практически полностью прекратилось производство сушеных овощей и грибов. Объем производства по данной позиции в период с 2008 по 2010 гг. составил 9% от объемов за период с 2005 по 2007 гг.

Наблюдается рост производства консервированных овощей. С 2007 года объем производства по этой позиции вырос в 1,6 раза.

[1]Данные по объемам производства в 2003-2007 гг. см. в Приложении

Производство консервированных фруктов снижалось с 2003 по 2007 год (на 76% за период), тогда как за рассматриваемый период объемы в целом выросли. По данным опроса многие предприятия, в частности в Иссык-Кульской области, делают ставку на развитие собственных садоводческих хозяйств и можно ожидать в ближайшие годы как минимум стабильных объемов, как по данной позиции, так и по фруктовым сокам.

Производственные мощности

В течение всего календарного года функционируют восемь предприятий из числа опрошенных (N=32, 25%). В среднем опрошенные предприятия работают 6,9 месяца в году. Одно предприятие еще не начало работать на момент проведения опроса.

Ежегодная продолжительность периода работы предприятий

Период работы в год, мес.	Количество предприятий
12	8
От 6 до 9	8
5	4
4	6
3	5

Три месяца в году работают 16% опрошенных предприятий. Продолжительность сезона от 6 до 12 месяцев в году – у половины опрошенных предприятий. Данные показатели заметно улучшились с момента проведения предыдущего анализа[2]. В 2008 году лишь 10 предприятий (менее 30% опрошенных) имели такую продолжительность своей работы.

Суммарная **производственная площадь** опрошенных предприятий составляет 46,13 га. В среднем на одно предприятие приходится 1,44 производственных площадей.

[2] Здесь и далее «предыдущий анализ» или «предыдущий отчет» – имеется в виду отчет по исследованию отрасли, подготовленный в 2008 году

Производственные площади предприятий

Размеры площадей, га	Количество предприятий
От 6 до 9	2
От 2 до 3,5	4
От 1 до 1,75	7
Менее 1	19

Семь предприятий отметили наличие собственных площадей под сырьевой базой (в основном сады), общая площадь которых составляет 95,2 га.

Одно из предприятий планирует покупать землю для строительства нового завода.

Прямое сравнение производственных площадей (как и других показателей из данного раздела) с данными предыдущего отчета является некорректным, так как произошли изменения в составе участников. Однако тенденция укрупнения площадей, причем именно под землями сырьевого назначения, явно прослеживается.

В среднем предприятиями постоянно используется 52% производственных площадей.

Использование производственных площадей

Процент использования площадей	Количество предприятий
100%	8
От 50% до 80%	10
От 30% до 40%	9
От 10% до 25%	5

В период переработки предприятия используют до 72% производственных площадей. Это соответствует 33,3 га имеющейся суммарной производственной площади у предприятий (в среднем 1га на предприятие).

Использование производственных площадей в период переработки

Процент использования площадей	Количество предприятий
100%	17
От 50% до 80%	9
От 30% до 40%	5
15%	1

Оборудование предприятий в период переработки загружено в среднем на 62%. На пятнадцати предприятиях процент загрузки оборудования в данный период ниже среднего по отрасли, причем оборудование трех предприятий загружено всего на 5-15%.

Загрузка оборудования предприятий в период переработки

Процент загрузки оборудования	Количество предприятий
100%	9
От 60% до 90%	8
От 50% до 55%	5
От 27% до 35%	7
От 5% до 15%	3

Загрузка оборудования предприятий в период переработки возросла. В совокупности с увеличением сезона работы предприятий в течение года это, несомненно, положительное изменение.

Сроки эксплуатации оборудования

Срок эксплуатации оборудования, лет	Количество предприятий
30-40	4
19-28	10
10-15	8
2-5	11

Наблюдается постепенное «омоложение» оборудования предприятий. Так, в 2008 году лишь у 6 опрошенных предприятий средние сроки эксплуатации оборудования составляли от 2 до 5 лет, тогда как у семи предприятий средние сроки эксплуатации достигали 30-40 лет.

Средний срок эксплуатации оборудования всех опрошенных предприятий составляет 17,2года.

Степень физического износа оборудования составляет по опрошенным предприятиям в среднем 27%.

Физический износ оборудования

Физический износ, %	Количество предприятий
100%	4
От 50% до 70%	6
От 30% до 40%	6
От 10% до 15%	5
Менее 10%	11

Самое старое оборудование на опрошенных предприятиях было выпущено в 1941 году, еще на одном предприятии – в 1970 году. Самое новое оборудование на опрошенных предприятиях было изготовлено в 2010 году.

За последние три года, так же как и в период с 2005 по 2007 годы, производственное оборудование приобретали две трети опрошенных предприятий. Как и предполагалось в 2008 году, в этот период самым популярным оборудованием была закаточная машина для банок «твист-офф».

Таблица 2. Оборудование, приобретенное предприятиями за последние три года

Наименование оборудования	Кол-во приобретавших предприятий
закаточная машины под банки твист-офф	3
линия по выдуву пэт-бутылок	2
линия по розливу соков	2
линия по йогуртам	1
упаковочное оборудование	1
мойка для овощей и фруктов	1
датировщик	1
насос для перекачки густых масс	1
центробежный насос	1
установка для розлива в жестяную банку	1
линия по производству майонеза	1
линия по производству кетчупа	1
закаточный автоматизированный станок	1
сушильный шкаф (инфракрасная сушка)	1
фрукторезка	1
оборудование по термической обработке	1

сухофруктов	
холодильная шоковая установка	1
молопак	1
асептическая линия	1
экструдер	1
холодильный агрегат	1
емкость для хранения соков	1
машины - рефрижераторы	1
линия по закатке и заливке томатной пасты	1
термоупаковочное оборудование	1
варочный котел	1
Миксер	1
Разлив (авто)	1
Автоклавы	1

Закаточная машина для банок «твист-офф» останется самым популярным оборудованием в ближайшее время – необходимость ее первоочередного приобретения отметили 5 предприятий. Существенно – и так же ожидаемо – растет интерес предприятий к оборудованию для производства соков: линии для производства и розлива соков, асептические линии и оборудования для «тетра-пак». Четверть опрошенных предприятий не планируют приобретать оборудование в ближайшее время.

85% случаев приобретения оборудования финансировалось предприятиями за счет собственных средств (в т.ч. как дополнительный источник). Это на 20% больше, по итогам опроса в 2008 году. Исключительно за счет внешних источников было профинансировано лишь 10% приобретений оборудования.

Рисунок 2. Источники финансирования приобретений оборудования

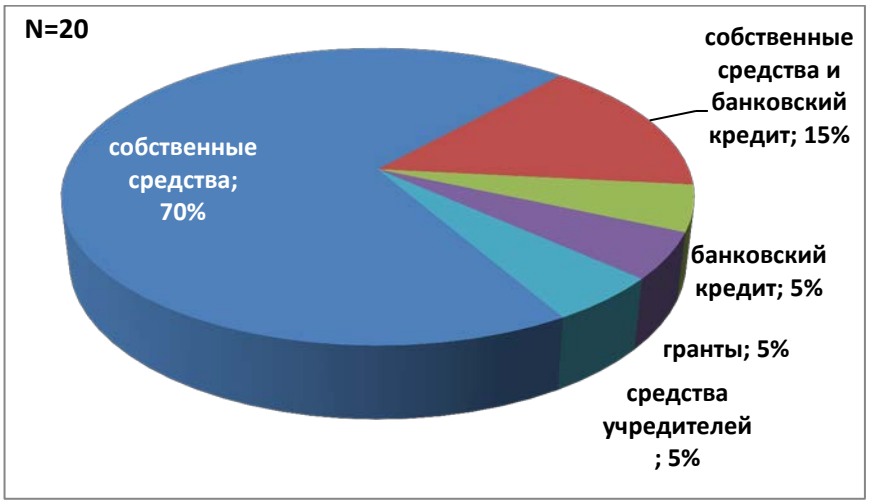


Таблица 3. Планы предприятий по приобретению оборудования

Планы предприятия по приобретению оборудования			
Какое оборудование необходимо приобрести в первую очередь (и/или какое нуждается в замене или модернизации)?	**Кол-во ответов предприятий**	**Каковы оценки затрат на приобретение (замену, модернизацию) данного оборудования (долларов США)?**	**Страна (страны) производители необходимого оборудования**
закаточная линия твист-офф	5	17 тыс $	Германия, Китай
линия по производству и розливу соков	4	150 тыс $	КР, Германия
оборудование для фасовки соков в тетрапак	3	80 тыс$ -2-3 млн $	Китай, Россия, Польша
асептическая линия	3	до 90 тыс $	Россия или Корея
укупорочный автомат	3	50 тыс $ - 1 млн 700 тыс$; 5 тыс $	Россия, Иран
моечное оборудование	2	до 15 тыс$	Россия
оборудование по резке и чистки	2	от 1 тыс $	Россия, Белорусия или Китай
термоусадочная линия	2	6,5 тыс $	Китай
холодильный агрегат	1	10 тыс $	Китай или Турция
варочные котлы	1	2 тыс $	Китай
сушильные котлы	1	2 тыс $	Россия
соковая линия	1	5 тыс $	Россия или Германия
линия по закатке и заливке томатной пасты	1		Китай
линия ДойПак	1		
гомогенизатор	1	10 тыс $	Россия
сушильный агрегат	1		
линия по изготовлению концентрата	1	3-5 млн $	
холодильный флюидизационный туннель	1	240 тыс $	Швейцария
трансформатор	1	от 300 тыс сомов	б/у (КР или РФ)

Какое оборудование необходимо приобрести в первую очередь (и/или какое нуждается в замене или модернизации)?	**Кол-во ответов предприятий**	**Каковы оценки затрат на приобретение (замену, модернизацию) данного оборудования (долларов США)?**	**Страна (страны) производители необходимого оборудования**
резервуар на 3 тонны для хранения соков	1	3 тыс $	Корея
Сортировочная линия	1	до 15 тыс$	
линия по вакуумной упаковке	1		
автоматизированная линия по сушке	1	15 тыс $	Россия ли КР
разливочный автомат	1	60 тыс $	Россия
линия по выдуву Пэт-бутылок	1	400 тыс $	Китай
линия по розливу напитков	1	400 тыс $	Китай
линия по производству джемов	1	60 тыс $	Россия или Италия
транспорт	1		
автоклав (стерилизатор)	1	150-200 тыс $	Россия
дозатор	1	35 тыс евро	Германия
пастеризатор	1	80 тыс евро	Россия или Германия
аппарат для фасовки	1	60 тыс евро	Россия или Германия
этикеточный аппарат	1 Всего:	10 тыс $	Китай

Оборудование российского производства по прежнему остается наиболее востребованным среди предприятий. 14 предприятий называли Россию, как страну-производителя необходимого им оборудования. 11 предприятий планируют отдать предпочтение оборудованию китайского производства. Интересно, что 6 предприятий планируют приобретение германского оборудования (как правило, дорогостоящего), предпочитая его, например, оборудованию из Турции.

Упоминания стран-производителей оборудования

Страна-производитель оборудования	Количество упоминаний
Россия	14
Китай	11
Германия	6
Кыргызстан	3
Корея	2
Швейцария	1
Иран	1
Италия	1
Турция	1
Белоруссия	1
Польша	1

Имеющиеся производственные мощности позволяют опрошенным предприятиям перерабатывать 162 тонны сырья в сутки (в среднем 5,1 тонн на одно предприятие).

Объем сырья, который могут перерабатывать предприятия

Объем сырья, тонн (возможности)	Количество предприятий
100 и более	1
От 40 до 60	5
От 20 до 30	6
От 10 до 15	3
От 0,4 до 10	17

Объем фактически перерабатываемого сырья

Объем перерабатываемого сырья, тонн	Количество предприятий
90	1
От 60 до 80	1
От 40 до 60	1
От 20 до 40	2
От 10 до 10	2
От 5 до 10	5
Менее 5	21

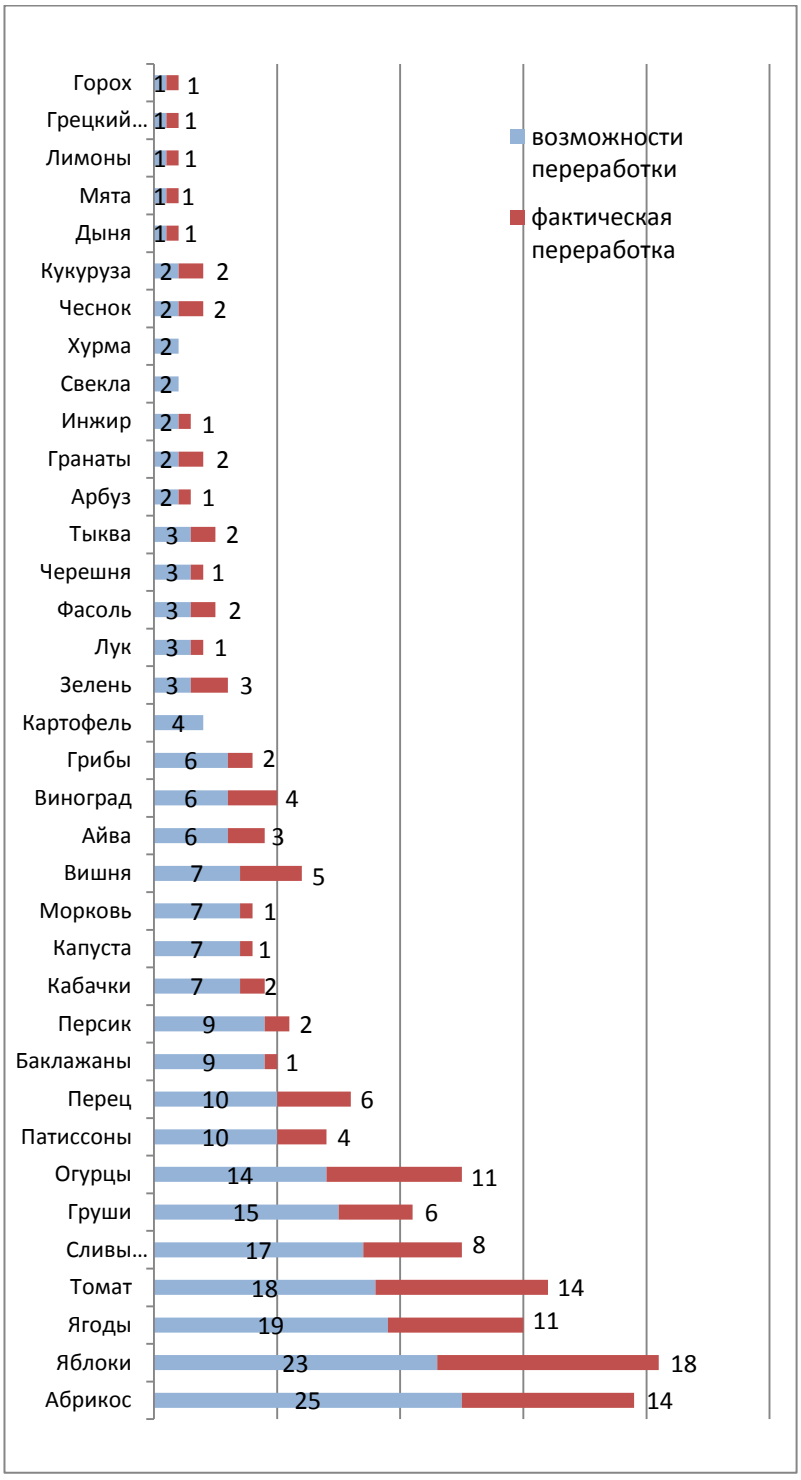
Перерабатываемое сырье

Опрошенные предприятия могут перерабатывать 36 видов сырья (овощи, фрукты, плоды, бахчевые культуры, ягоды, орехи, бобовые, злаковые). При этом возможности предприятий по переработке сырья различны. Лишь 19% опрошенных предприятий могут перерабатывать от 10 и более видов сырья. Вместе с тем 16% опрошенных предприятий могут перерабатывать менее пяти видов сырья.

Количество видов сырья (возможности предприятий)

Количество видов сырья, которое могут перерабатывать предприятия	Количество предприятий
От 15 до 19	2
От 10 до 13	4
От 5 до 9	20
От 2 до 4	3
1	2

Рисунок 3. Виды перерабатываемого сырья



Фактическая переработка сырья существенно отличается от возможностей, существующих на опрошенных предприятиях.

Количество видов фактически перерабатываемого сырья

Количество видов фактически перерабатываемого сырья	Количество предприятий
От 10 до 13	3
От 5 до 9	8
От 2 до 4	14
1	5

Таким образом, 63% предприятий фактически перерабатывают менее пяти видов сырья. Более 10 видов сырья перерабатывает лишь одно предприятие.

В целом ситуация с видами перерабатываемого сырья улучшилась в сравнении с 2008 годом. Так, количество видов сырья, которые могут перерабатывать предприятия, возросло (было 28 видов). Увеличилось количество предприятий, которые фактически перерабатывают более 4 видов сырья – в 2008 году таких было 25% опрошенных, в 2012 уже 34%.

Продукция

В ходе опроса предприятиями было названо 22 вида производимой продукции[3]. Некоторые виды продукции объединены в группы, т.е. *ассортимент продукции* (как возможный, так и фактический) на предприятиях больше.

Количество видов производимой продукции (возможности)

Количество видов продукции, которую можно производить	Количество предприятий
9-10	4
От 5 до 8	9
От 2 до 4	11
1	7

[3] В отчете не указана продукция, называвшаяся предприятиями, но не имеющая отношения к переработке овощей и фруктов (квас, майонез, продукция из кукурузы и т.п.)

Рисунок 4. Виды производимой продукции



Как и четыре года назад, количество предприятий, фактически выпускающих данные виды продукции, существенно отличается от количества предприятий, имеющих возможности ее выпускать. Если количество предприятий, которые могут производить не более 4 видов продукции, составляет 58% от числа опрошенных, то фактически 84% опрошенных предприятий производит не более 4 видов продукции.

Количество видов фактически производимой продукции

Количество видов продукции, выпускаемой предприятиями	**Количество предприятий**
10	1
От 5 до 8	4
От 2 до 4	16
1	10

Ситуация как с возможностями предприятий по производству различных видов продукции, так и с фактической структурой производства в сравнении с результатами предыдущего исследования не изменилась.

При дальнейшем анализе виды производимой продукции традиционно распределены по 10 группам, в т.ч.:

- Консервированные овощи, маринады и грибы
- Компоты
- Продукция сладкой группы, включая фруктовые пюре
- Соки фруктовые
- Овощные соки
- Овощные салаты и икра
- Томатная паста, кетчупы и соусы томатные
- Томатный сок
- Сушеные фрукты
- Вино, виноматериалы и спирты

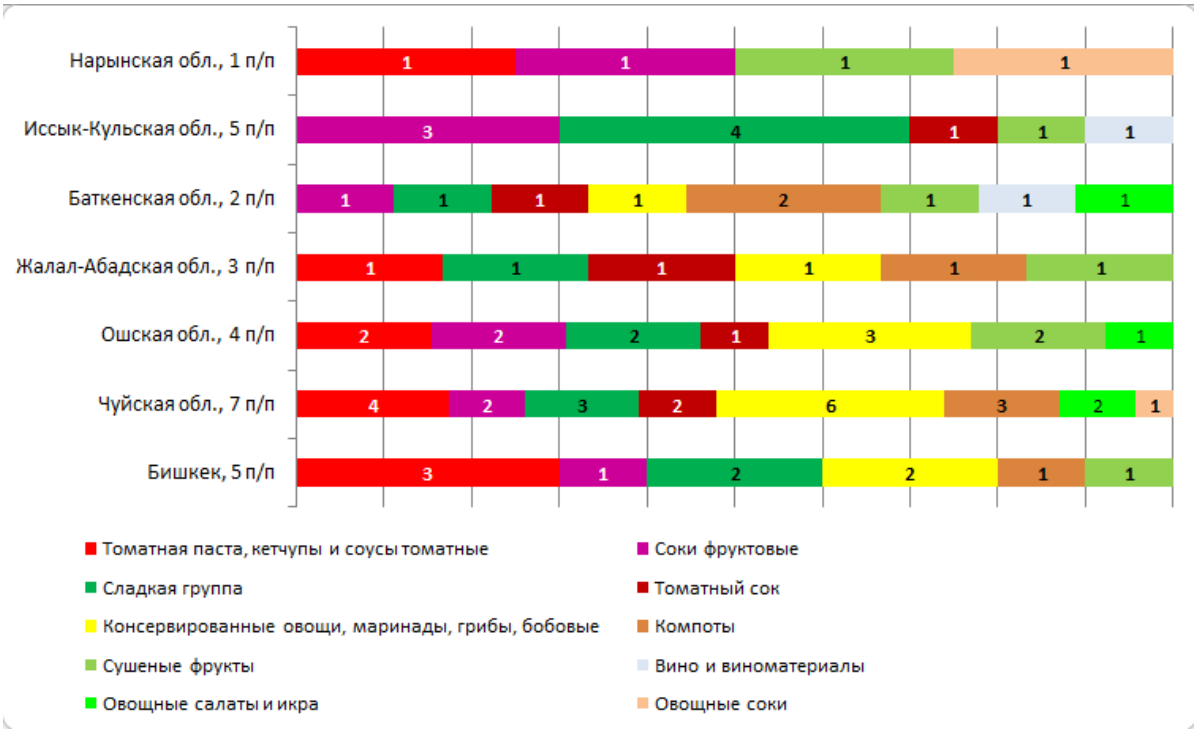
Таблица 4. Распределение производства товарных групп

Товарная группа	Производитель	Регион
Томатная паста, кетчупы и соусы томатные	Памир СЭЗ "Бишкек"	Бишкек
	Ошский плодоовощной комбинат	Ошская обл.
	EUM	Ошская обл.
	Жашылча	Чуйская обл.
	Баэркос	Жалал-Абадская обл.
	Ramax	Бишкек
	Десерт	Чуйская обл.
	Сокоев	Бишкек
	Рич Стем	Чуйская обл.
	Темир-Тоо	Нарынская обл.
	Токмакский консервный завод	Чуйская обл.
Соки фруктовые	Памир СЭЗ "Бишкек"	Бишкек
	Ошский плодоовощной комбинат	Ошская обл.
	Ынтымак	Иссык-Кульская обл.
	Рахмонберди	Ошская обл.
	Токмокплодоовощ	Чуйская обл.
	Десерт	Чуйская обл.
	Агропласт	Баткенская обл.
	Темир-Тоо	Нарынская обл.
	Фаир	Иссык-Кульская обл.
	ПА Коопромсервис	Иссык-Кульская обл.
Сладкая группа	Ошский плодоовощной комбинат	Ошская обл.
	EUM	Ошская обл.
	Куликовский торт	Бишкек
	Жашылча	Чуйская обл.
	Айлана	Чуйская обл.
	Ынтымак	Иссык-Кульская обл.

	Лесной продукт	Жалал-Абадская обл.
	Токмокплодоовощ	Чуйская обл.
	Ramax	Бишкек
	Агропласт	Баткенская обл.
	Фаир	Иссык-Кульская обл.
	ПА Коопромсервис	Иссык-Кульская обл.
	Золото Иссык-Куля	Иссык-Кульская обл.
Томатный сок	Ошский плодоовощной комбинат	Ошская обл.
	Жашылча	Чуйская обл.
	Баэркос	Жалал-Абадская обл.
	Десерт	Чуйская обл.
	Агропласт	Баткенская обл.
	ПА Коопромсервис	Иссык-Кульская обл.
Консервированные овощи, маринады, грибы, бобовые	Ошский плодоовощной комбинат	Ошская обл.
	EUM	Ошская обл.
	Жашылча	Чуйская обл.
	Панасенко	Чуйская обл.
	Памир СЭЗ "Бишкек"	Бишкек
	Айлана	Чуйская обл.
	Рахмонберди	Ошская обл.
	Токмокплодоовощ	Чуйская обл.
	Баэркос	Жалал-Абадская обл.
	Ramax	Бишкек
	Десерт	Чуйская обл.
	Рич Стем	Чуйская обл.
	Агропласт	Баткенская обл.
Компоты	ОСКО	Бишкек
	Жашылча	Чуйская обл.
	Токмокплодоовощ	Чуйская обл.
	Баэркос	Жалал-Абадская обл.
	Десерт	Чуйская обл.
	Арбет и К	Баткенская обл.
	Агропласт	Баткенская обл.
Сушеные фрукты	Алимжанов	Ошская обл.
	Ошский плодоовощной комбинат	Ошская обл.
	ОСКО	Бишкек
	Арбет и К	Баткенская обл.
	Уразбакиев	Иссык-Кульская обл.
	Баймырзаев	Жалал-Абадская обл.
	Темир-Тоо	Нарынская обл.
Вино и виноматериалы	Ынтымак	Иссык-Кульская обл.
	Арбет и К	Баткенская обл.
Овощные салаты и икра	Ошский плодоовощной комбинат	Ошская обл.
	Жашылча	Чуйская обл.
	Токмокплодоовощ	Чуйская обл.
	Агропласт	Баткенская обл.
Овощные соки	Токмокплодоовощ	Чуйская обл.
	Темир-Тоо	Нарынская обл.

Все десять товарных групп не производит ни одно из опрошенных предприятий. Наибольшее количество товарных групп – семь – производит одно предприятие в Ошской области. Три предприятия производят продукцию шести товарных групп. Одно предприятие в Чуйской области производит пять товарных групп. Два предприятия выпускают продукцию четырех товарных групп. Продукцию одной товарной группы выпускают девять предприятий.

Рисунок 5. Карта производства, количество предприятий



Как видно из данной диаграммы, опрошенные предприятия Чуйской и Баткенской областей выпускают продукцию восьми из десяти товарных категорий.

В Ошской области выпускается продукция семи товарных категорий.

В Джалал-Абадской области три опрошенных предприятия в настоящее время продукцию шести товарных категорий. Так же шесть товарных категорий выпускают предприятия г. Бишкек.

Как и прежде наиболее «специализированный» регион – Иссык-Кульская область. Все опрошенные предприятия данного региона занимаются переработкой фруктов, плодов и ягод и соответствующей является структура производимой продукции – фруктовые соки, сладкая группа и виноматериалы.

О какой либо специализации предприятий других регионов говорить сложно. Отметим лишь, что 6 из 7 предприятий Чуйской области и 3 из 4 предприятий Ошской области занимаются производством консервированных овощей.

Инфраструктура

Относительно проблем с инфраструктурой мнения предприятий разделились. 50% опрошенных отметили, что они не имеют никаких проблем с электро-, водо- и теплоснабжением своих предприятий.

Основные проблемы в снабжении энерго-, водо- и теплоресурсами

	Электроэнергия (n=15)	Водоснабжение (n=7)	Отопление (n=2)
Рост цен, существенно влияющий на финансовое состояние	33%	29%	50%
Частые поломки коммуникаций, приводящие к отключениям	40%	29%	50%
Низкое качество услуг (низкое напряжение, скачки ...)	27%	42%	

Вторая половина предприятий отметила различные инфраструктурные проблемы. Возросло количество предприятий, отметивших как проблему рост цен на услуги водоснабжения и отопления. Так же можно отметить ухудшение качества услуг водоснабжения (в 2008 году это считали проблемой лишь 21% предприятий).

35% и 23% опрошенных предприятий не испытывают проблем с транспортировкой сырья и готовой продукции (соответственно), поскольку используют для этих целей собственный транспорт. Одно предприятие не занимается транспортировкой. Остальные предприятия испытывают проблемы с транспортировкой сырья (63 %) и готовой продукции (75 %). Эти показатели значительно выше тех, которые были выявлены в ходе предыдущего обзора.

> ***Данные обзора 2008 года:***
>
> Большинство опрошенных предприятий (более 60%) не испытывают проблем с транспортировкой сырья и готовой продукции. Лишь у 27% предприятий регулярно возникают проблемы с транспортировкой готовой продукции и у 21% предприятий – с транспортировкой сырья.

Проблемы, связанные с транспортировкой сырья и готовой продукции

Возникающие проблемы	При транспортировке сырья, кол-во предприятий	При транспортировке готовой продукции, кол-во предприятий
Высокая стоимость транспортных услуг	9	10
Дорогие ГСМ	4	4
Отсутствие собственного транспорта	6	4
Нехватка транспорта у предприятия	6	6
Износ транспорта	3	2
Необходимость предоплаты	1	
Нехватка средств	8	6
Плохие дороги	2	2
Таможенные проблемы	1	3
Большие расстояния от места производства до места производства сырья / до рынков сбыта	6	

Отметим, что пять предприятий планируют приобретение транспортных средств.

Интересно, что количество предприятий, считающих проблемой стоимость ГСМ, даже уменьшилось в сравнении с предыдущим отчетом. Однако при этом существенно возросла значимость такой проблемы, как «высокая стоимость транспортных услуг». Так же значимой проблемой стало «отсутствие собственного транспорта».

Заключение

В целом изменения, произошедшие в производственной сфере за последние четыре года, можно считать положительными:

- Увеличение средней продолжительности активной работы предприятий в течение года (эта тенденция прослеживается даже с 2004 года и являлась положительным фактом и в предыдущем отчете);
- Рост объемов производства;
- Увеличение собственной сырьевой базы в садоводстве, в совокупности с намерениями дальнейшей модернизации производства и упаковки соков;

- Продолжающаяся постепенная модернизация оборудования предприятий и использование для этих целей преимущественно собственных средств.

Тенденции изменений отрасли явно носят долгосрочный характер – практически все отмеченные положительные изменения аналогичны указанным в предыдущем отчете. Кроме этого данный опрос позволяет сделать следующие выводы:

- В отрасли наметилась специализация в сторону переработки фруктов, производства соков и продукции сладкой группы;
- На большинстве предприятий вероятнее всего будет сокращаться количество видов перерабатываемого сырья и производимой продукции.

Сырьевая база

Закупки сырья

Таблица 5. Объемы закупок сырья в 2011 гг.

Сырье	Среднее кол-во предприятий	Общий объем закупок в 2011 г.	Средний объем закупок на предприятие в год, тонн (3/2)
1	2	3	4
Абрикос	14	7 535	538,2
Томаты	14	1 936	138,4
Яблоки	18	1 644	91,3
Огурцы	11	1 003	91,1
Ягоды (клубника, малина, облепиха, смородина	11	528	48,0
Виноград	4	100	25,0
Груши	6	63	10,5
Фасоль	2	50	25,0
Грибы	2	40	20,0
Морковь	1	30	30,0
Патиссоны	4	20	5,0
Сливы	8	17	2,1
Перец	6	15	2,5
Вишня	5	15	2,9
Персик	2	12	6,0
Чеснок	2	10	5,0
Лук	1	10	10,0
Капуста	1	10	10,0
Гранаты	2	10	5,0
Орехи	1	8	8,0

Кукуруза	2	6	2,8
Баклажаны	1	5	5,0
Кабачки	2	5	2,5
Черешня	1	5	5,0
Зелень	3	4	1,3
Арбуз	1	1	0,6

В целом, по данным, предоставленным предприятиями, структура спроса на наиболее востребованное сырье не изменилась за последние пять лет. Отметим, что абрикос переместился с пятого места на первое, и это изменение является самым значительным. В среднем семь предприятий закупали абрикос по данным предыдущего отчета, и объем закупок на одно предприятие составлял 42 тонны в год. По данным за 2011 год средний объем закупок абрикоса вырос почти в 13 раз. Это соответствует данным по выпускаемой продукции, где среди лидеров – фруктовые соки и продукция сладкой группы.

Востребованность томатов и огурцов так же подтверждается данными по ассортименту готовой продукции.

29 опрошенных предприятий считают, что объемы поставок сырья могут быть увеличены в среднем на 70%, если фермеры сократят продажи на оптовом рынке в пользу поставок сырья предприятиям.

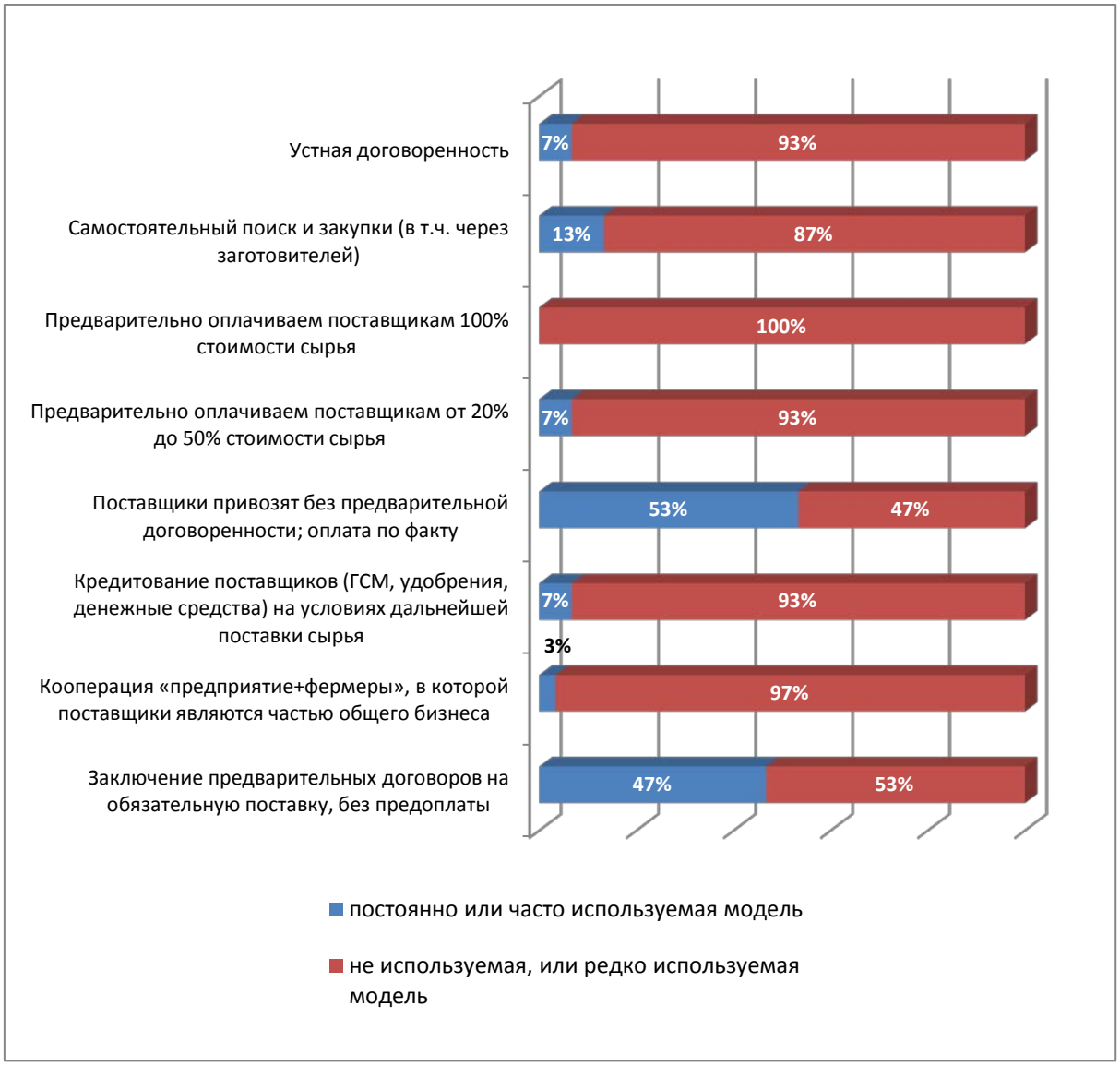
Возможности увеличения поставок сырья

На сколько процентов могут быть увеличены поставки сырья	Количество предприятий
На 200%	3
На 100%	5
На 80%	4
На 50%-60%	7
На 30%-45%	3
На 20%-25%	3
На 10-19%	2

4 предприятия отметили, что приобретают сырье согласно своему плану и не нуждаются в увеличении поставок.

Оценки ситуации

Рисунок 6. Используемые модели взаимоотношений с поставщиками сырья



47% опрошенных предприятий используют одну из указанных в диаграмме моделей работы с поставщиками. 37% предприятий используют две модели работы. 3 или 4 модели работы с поставщиками используют 17% опрошенных предприятий.

Как и в 2008 году, наиболее используемой моделью работы с поставщиками является приобретение сырья по факту его доставки на предприятие, без предварительной договоренности. Но при этом количество предприятий, постоянно или часто использующих данную модель, сократилось на 12%.

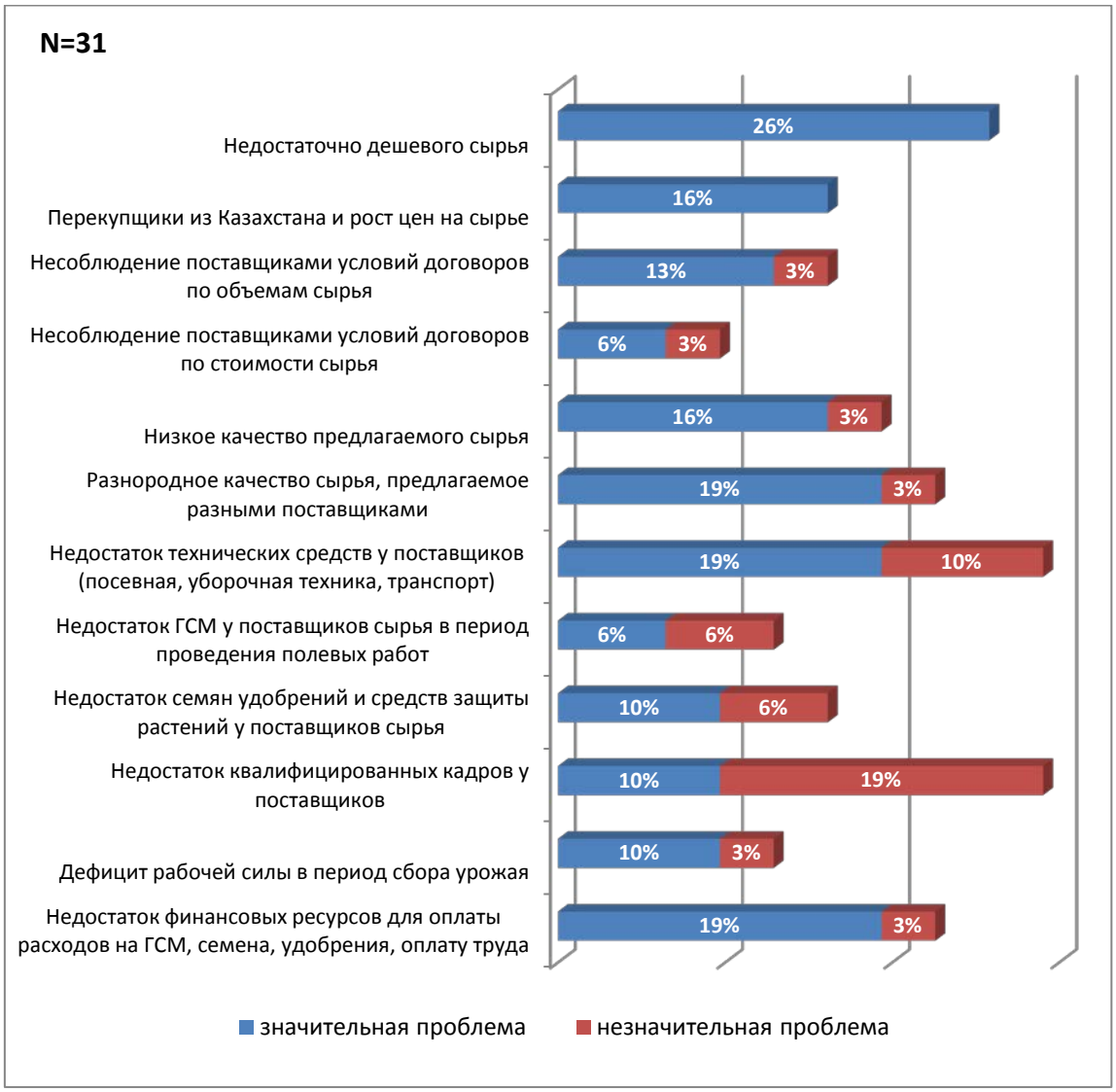
Наиболее стабильной оказалась модель с заключением предварительных договоров на обязательную поставку, без предварительной оплаты. Соотношение использующих и не использующих данную модель предприятий не изменилось.

Вместе с тем опрос показал, что в целом ситуация с использованием предприятиями различных моделей взаимоотношений с поставщиками сырья существенно изменилась за последние 4 года. Так, с 37% до 3% сократилось количество предприятий, использующих кооперацию «предприятие-фермеры». Так же значительно уменьшилось количество предприятий (с 47% до 7%), применяющих различные виды кредитования поставщиков сырья. Сократилось количество предприятий, использующих предоплату – от 20% до 50% стоимости сырья оплачивают заранее лишь 7% предприятий (41% в 2008 году), и ни одно из опрошенных предприятий не практикует 100%-ю предоплату (7% предприятий в 2008 году).

По совокупности этих изменений напрашивается вывод о снижении доверия между поставщиками сырья и переработчиками.

Изменились и оценки предприятиями проблем сырьевой базы. В 2008 году наиболее существенной проблемой предприятия считали низкое качество сырья – 78% предприятий как минимум признавали наличие данной проблемы или считали ее очень существенной. В этот раз предприятия были вообще гораздо менее категоричными в оценивании проблем сырьевой базы. 26% предприятий считают существенной проблемой недостаточность дешевого сырья. Можно сказать, что неудовлетворение потребностей по объемам по мнению большинства предприятий является самой существенной проблемой на данный момент. Так, 13% предприятий отметили несоблюдение поставщиками условий договоров по объемам поставок и 16% отметили такую проблему, как вывоз сырья в Казахстан и рост цен на сырье на местном рынке под воздействием данного фактора.

Рисунок 7. Оценка предприятиями проблем сырьевой базы



Деятельность перекупщиков из Казахстана наибольшее количество предприятий (16%) считают проблемой, которая значительно усугубилась за последние пять лет.

Вероятно, именно отсутствие у предприятий возможностей решить проблемы с вывозом сырья в Казахстан и с ростом цен на него на местном рынке повлияли на изменение мнений о ролях в решении проблем сырьевой базы. Если в 2008 году большинство предприятий считало, что решать проблемы сырьевой базы должны в большей степени сами сельхозпроизводители (производители сырья), то сейчас ключевую роль должно играть государство. Причем комментарии предприятий таковы: «*государство на данный момент не оказывает ни какой помощи ни в налогообложении, ни в решении проблем с вывозом сырья за границу*».

Интересно, что в этот раз свою роль в решении проблем сырьевой базы предприятия оценили даже выше, чем роль сельхозпроизводителей.

Таблица 6. Мнения предприятий о распределении ролей в решении проблем сырьевой базы

В решении проблем сырьевой базы ключевую роль должны играть…	В первую очередь	Во вторую очередь	В третью очередь
Государство	8	6	3
Все должны играть свою роль и вносить посильный вклад в решение проблем	6	5	1
Перерабатывающие предприятия	5	1	3
Сами сельхозпроизводители	3	1	2
Проекты международных организаций	2	4	1

Количество предприятий, готовых что-либо делать для решения проблем сырьевой базы, заметно сократилось в сравнении с 2008 годом. Отчасти это сокращение можно считать положительным, так как 11 предприятий (35%) в ходе опроса отметили, что не испытывают никаких проблем с сырьевой базой. Тем не менее уменьшение количества предприятий, готовых оказывать фермерам различные виды поддержки с 30 до 9 все таки является значительным.

Интересно, что в 2008 году именно 11 предприятий в качестве решения в решение проблем сырьевой базы намеревались создать собственную сырьевую базу. И если количество предприятий, готовых оказывать поддержку фермерам, сократилось на 70%, то нацеленных на собственную сырьевую базу – лишь наполовину.

Таблица 7. Готовность предприятий к решению проблем сырьевой базы

Примечание

Курсивом выделены варианты ответов, предложенных самими предприятиями.

Виды деятельности предприятий для решения ими проблем сырьевой базы	Кол-во предприятий
Оказание поддержки фермерам (различные виды) – предоставлять аванс, ГСМ, пленка, удобрения, технику, землю, кредиты, информационно-консультативная)	9
Изменение условий договоров (в т.ч. финансовых – предоплата, закупочная цена)	5
Самостоятельное выращивание сырья/ собственная сырьевая база	5
Транспортировать продукцию	*9*

Наращивать и расширять мощности предприятия	*4*
Предприятие ничего не готово делать для решения проблем сырьевой базы	*3*
Работают по ЦДС	*1*

Таблица 8. Помощь, необходимая предприятиям в решении проблем сырьевой базы

Ответы предприятий на открытый вопрос. Всего было получено 15 вариантов ответов. Большинство ответов сгруппированы. Ответы, не вошедшие в группы, выделены курсивом.

Финансовая и материально-техническая, в т.ч.	27
финансовая поддержка	15
материалы (крышки для банок, тара, семена, ГСМ)	6
оборудование и транспорт	3
Консультативная и информационная	7
Налаживание сотрудничества (с фермерами, с предприятиями, с АППК)	4
Создание кооперативов, плодопитомников	*3*
Нужны специалисты – агрономы	*2*
Необходимо лоббирование	*1*
На гос.уровне повысить контроль при вывозе сырья за границу	*1*

Три предприятия ответили, что никакой помощи им не требуется.

Предположительно, при ответе на данный вопрос некоторые предприятия рассматривали всю совокупность имеющихся у них проблем (не только проблемы с обеспечением сырьем). Характерно, что в отличие количества предприятий, которые сами готовы прилагать усилия в решении проблем сырьевой базы, количество предприятий, нуждающихся в поддержке со стороны, практически не изменилось.

Заключение

Ситуация с сырьевой базой заметно изменилась за последние четыре года. В первую очередь следует отметить отсутствие проблем с обеспечением сырьем у трети опрошенных предприятий. Скорее всего, у большинства остальных предприятий острота данной проблемы так же снизилась. Даже произошедшие, по данным опроса, изменения в используемых моделях взаимоотношений (сокращение предоплат, кооперации и кредитования фермеров) можно трактовать, как рост уверенности предприятий в способности обеспечить себя сырьем. С

другой стороны это может быть следствием отказа предприятий вкладывать ресурсы и усилия в снабжение сырьем казахстанского рынка. Проблема с количеством сырья по приемлемым ценам выходит на первый план у предприятий на севере республики. Можно не сомневаться, что потребности покупателей и потребителей сырья из Казахстана в настоящее время превышают возможности фермерских хозяйств Чуйской и Иссык-Кульской областей. Опрос показал, что предприятия в решении проблемы с вывозом сырья за границу рассчитывают только на государство (впрочем, не особо на него надеясь). У предприятий нет рычагов для прямого воздействия на данную проблему. Но есть путь, который позволяет ее обойти – формирование собственной, полностью подконтрольной сырьевой базы. Пример трети предприятий, отметивших отсутствие проблем с сырьем, может быть заразительным.

Управление предприятием

Деятельность в управлении

Собственники бизнеса осуществляют оперативное руководство на 15 опрошенных предприятиях. Соответственно, более половины опрошенных предприятий как минимум формально возглавляют наемные менеджеры.

На большинстве опрошенных предприятий первый руководитель предприятия отвечает за выполнение всех ключевых функций бизнеса. Исключением являются только функции производства, технологий и контроля качества – на большинстве опрошенных предприятий за их выполнение отвечает главный технолог. В данном случае ситуация практически не изменилась в сравнении с предыдущим исследованием. Отметим лишь возросшее количество предприятий, где за функции маркетинга и продаж отвечают специалисты (отдельные наемные руководители). В остальных случаях ситуация, на наш взгляд, пока соответствует существующим масштабам бизнеса большинства предприятий. Для небольших предприятий выполнение первым руководителем функции управления персоналом (например) является более оправданный, чем наем отдельного специалиста и наделение его значимыми полномочиями.

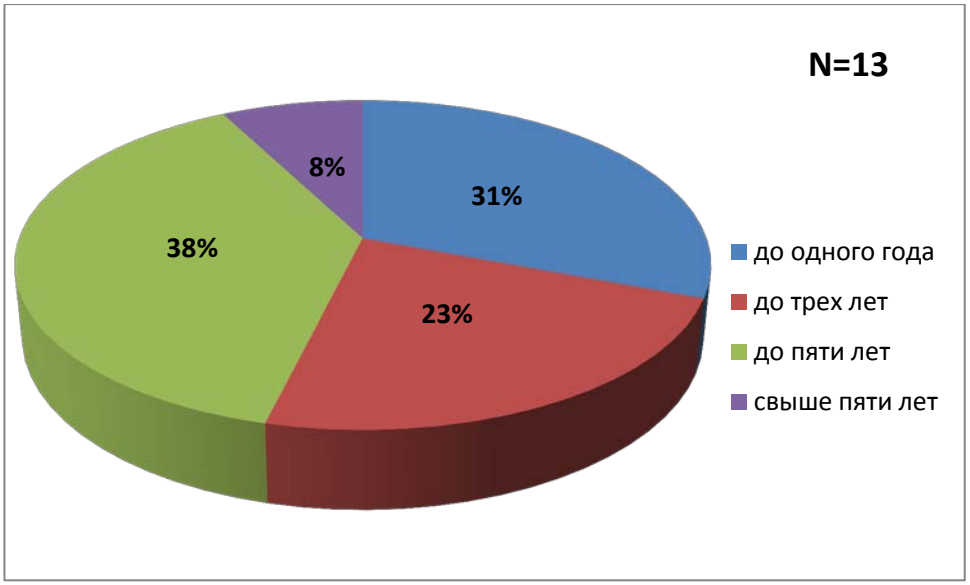
Таблица 9. . Распределение ответственности за ключевые функции управления

Ответственные за выполнение функции	Количество предприятий
Функция управления маркетингом	
Первый руководитель	17
Руководитель (менеджер) по продажам, коммерции (отдельная должность)	9
Заместитель первого руководителя	3
Руководитель (менеджер) по маркетингу (отдельная должность)	**2**
Никто не отвечает	1
Функции дистрибуции и продаж продукции	
Первый руководитель	12
Руководитель (менеджер) по продажам, коммерции (отдельная должность)	8
Дистрибуторы и агенты	7
Заместитель первого руководителя	3
Руководитель (менеджер) по маркетингу (отдельная должность)	1
Заведующий складом	1
Функции управления финансами	
Первый руководитель	17
Главный бухгалтер	10
Руководитель (менеджер) по финансам (отдельная должность)	**3**
Коммерческий директор	1
Финансовый аналитик	1
Функции производства и технологий	
Главный технолог	**18**
Руководитель (менеджер) по производству (отдельная должность)	5
Первый руководитель	4
Начальник цеха	4
Заведующий лабораторией	2
Инженер	1
Функция контроля качества	
Главный технолог	11
Заведующий лабораторией	6
Первый руководитель	4
Руководитель (менеджер) по производству (отдельная должность)	3
Лаборант	3
Начальник цеха	2
Санэпидстанция, Госстандарт	1
Коммерческий директор	1
Никто не отвечает	1
Управление персоналом	
Первый руководитель	23

Отдел кадров	5
Руководитель (менеджер) по производству (отдельная должность)	3
Руководитель (менеджер) по персоналу (отдельная должность)	**1**

План развития в виде документа разрабатывают 42% предприятий. В т.ч. четыре предприятия составляли стратегический план для программы местного развития USAID.

Рисунок 8. Горизонты планов развития предприятий



Одно из предприятий, не имеющих плана развития, начало разрабатывать его на момент опроса.

Предприятия назвали следующие причины, по которым они не составляют планов развития и не используют их в своей деятельности.

Причины отсутствия на предприятии плана развития	**Количество предприятий**
Нет времени и человеческих ресурсов на разработку плана	9
Весь план формируется в голове у первого руководителя, и не считаем нужным переносить его на бумагу	4
Не видим пользы в разработке такого плана, поскольку ситуацию в нашем бизнесе запланировать невозможно	4
Составляем периодически, но планы на бумаге есть не всегда, так как очень часто есть отклонения от плана	1

Ситуация с разработкой предприятиями планов развития практически не изменилась за последние 4 года. Но в 2008 году основными причинами, по которым предприятия отказывались от планирования развития, были отсутствие опыта в такой работе, а так же то, что предприятия не видели в этом пользы. Вместе с тем самая распространенная в этот раз причина («отсутствие времени и ресурсов») – это фактически более мягкое мнение об отсутствии пользы планирования.

Таблица 10. . Цели предприятий

Примечание

Всего было получено 16 вариантов ответа. Большинство ответов сгруппированы. Ответы, не вошедшие в группы, выделены курсивом.

Цели предприятий	Количество предприятий
Производство новых видов продукции	19
Модернизация, переоснащение производства	15
Увеличение объемов производства	13
Решение задач сбыта продукции	12
Повышение качества продукции, получение сертификата HASP	4
Повышение эффективности работы, квалификации персонала	3
новый дизайн этикетки, упаковки	*3*
посадка фруктовых деревьев	*2*
получение прибыли	*2*
предприятие принимает решение оставаться в этом секторе работать или нет	*1*
предприятие планирует открыться и начать работу	*1*
погашение кредиторской задолженности	*1*
открытие своего сайта	*1*

63% опрошенных предприятий ставят перед собой одну-две цели. По три цели – у 25% опрошенных предприятий. У 10% предприятий по четыре-пять целей.

Существуют заметные отличия между целями, озвученными предприятиями и основными проблемами в управлении. Так, 46% предприятий озвучили проблемы в сфере управления персоналом, хотя лишь у 9% предприятий есть цели, пересекающиеся с данными проблемами. Данная ситуация практически полностью повторяет существовавшую в момент проведения предыдущего опроса.

Таблица 11. . Проблемы в управлении предприятиями

Примечание

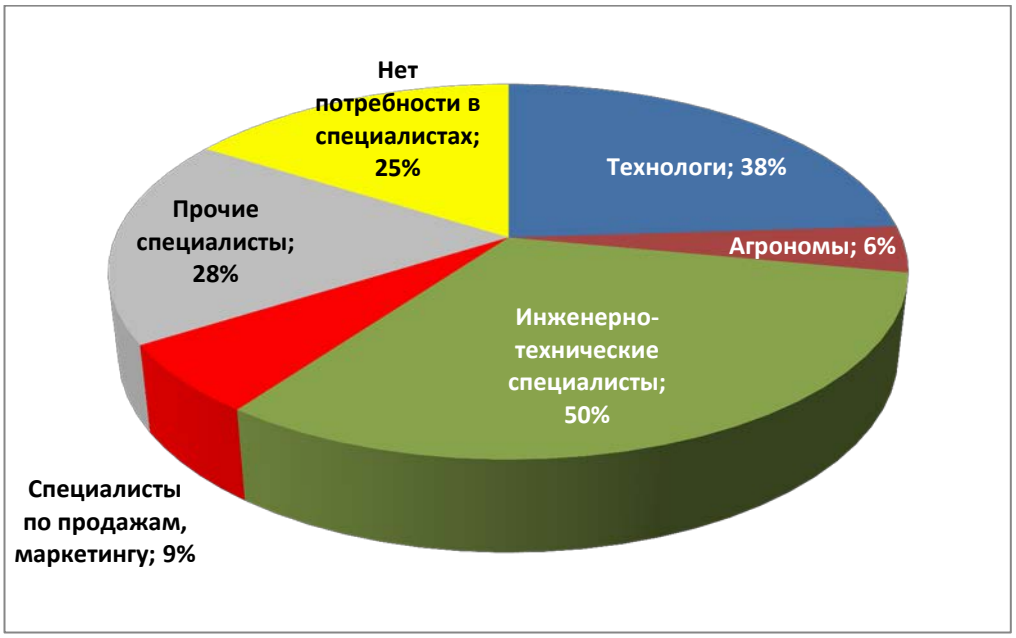
Курсивом выделены варианты ответов, предложенных самими предприятиями.

Проблемы в управлении предприятиями	Количество предприятий
проблемы в управлении персоналом, в т.ч.	13
недостаток квалифицированных кадров	5
нет сработанности с сезонными рабочими	1
текучесть кадров	3
слабая заинтересованность персонала	4
недостаток оборотных средств	3
замена оборудование, техническое оснащение	*1*
рынок сбыта далеко	*1*
нет Интернета	*1*
проблема в распределении финансовых средств	*1*

Управление персоналом

В сравнении с 2008 годом снизилась потребность предприятий в ключевых специалистах на производстве. Лишь 38% предприятий испытывают потребность в технологах (четыре года назад о такой потребности говорили 72% опрошенных предприятий). Потребность в инженерных кадрах, по прежнему, существенна, но в 2008 году она была выше (66% опрошенных предприятий).

Рисунок 9. Оценка потребностей в ключевых специалистах



Наряду с этим тон комментариев предприятий относительно кадровой проблемы практически не изменился. Предприятия отмечают, что у них нет возможности платить достойную зарплату квалифицированным специалистам, что

таковых «мало выпускается» в стране и люди не хотят за предлагаемую оплату работать в регионах.

Направления, в которых у предприятий существует потребность в обучении менеджеров

Ответы на вопрос дало 21 предприятие

Направления обучения менеджеров	Количество предприятий
Новые технологии в производстве	11
Маркетинг и продажи	8
Качество, безопасность продукции, ХАССП	5
Автоматизация бухучета	2
Эксплуатация оборудования	2
Управление персоналом	1

Статистика по персоналу

Количество постоянно работающих сотрудников на опрошенных предприятиях составляет 764 человека (в среднем 24 человека на одном предприятии).

Количество постоянных сотрудников на предприятиях

Количество постоянных сотрудников	Количество предприятий
от 50 до 100	4
от 25 до 40	7
от 24 до 20	13
менее 10 чел	8

В сезон переработки 91% опрошенных предприятий дополнительно привлекают 970 человек, т.е. численность работающих увеличивается на 127%. Количество работающих на одном предприятии в среднем увеличивается на 10 человек.

Количество дополнительно привлекаемых сезонных работников

Количество сезонных работников	Количество предприятий
от 80 до 100	3
от 50 до 70	5
от 21 до 49	6
от 10 до 20	10
менее 10	4

Категории работников, в которых происходило увеличение численности

Должности	На каком количестве предприятий
разнорабочие	19
сортировщики	3
технолог	3
временные рабочие	2
укладчики	2
грузчики	2
кассир	1
рабочие на оборудование	1
фасовщики	1
механик	1
электрик	1
варщики	1
операторы линии	1
мойщики	1
чистильщики	1
сбор сырья	1
инженер	1

95% опрошенных предприятий назвали численность своего управленческого персонала. Общая численность АУП на данных предприятиях составляет 157 человек (в среднем 5 человек на предприятии, как и в 2008 году). Доля АУП от общего числа постоянных работников сократилась в сравнении с 2008 годом и составила 22% (против 30%).

Доля женщин-работников на опрошенных предприятиях составляет в среднем 59%. При этом на управленческих позициях доля женщин в среднем 51%.

Женщины, работающие на предприятиях

Доля женщин среди работников предприятий	Количество предприятий
от 90 до 100%	4
от 61% до 80%	8
от 51% до 60%	3
от 41% до 50%	5
от 31% до 40%	4
от 10% до 30%	3

Женщины на управленческих позициях

Доля женщин среди работников управленческих позиций	Количество предприятий
от 90% до 100%	3
от 61% до 80%	8
от 51% до 60%	1
от 41% до 50%	4
от 31% до 40%	1
от 10% до 30%	4
0%	3

Средний возраст работников предприятий

	Средний возраст	Максимальный возраст	Минимальный возраст
Среди работающих	34 года	55 лет (одно предприятие)	20 лет (два предприятия)
Среди АУП	40 лет	55 лет (два предприятия)	30 лет (четыре предприятия)

Заключение

Наиболее заметным изменением в управлении персоналом в сравнении с данными предыдущего отчета является снижение количества собственников, занимающихся оперативным управлением предприятиями (с 81% в 2008 году до 52% в 2012 году). В целом это положительная тенденция, если наемные менеджеры демонстрируют больший профессионализм.

Эффективность управления является основой для положительных изменений в производстве и продажах продукции. И поскольку по итогам опроса эти изменения действительно в целом позитивные, то можно делать выводы о возросшей способности предприятий принимать и реализовывать правильные решения. Тем более что обзор охватывает непростые годы для бизнеса: кризис на основных рынках сбыта, политическая нестабильность внутри республики. Можно сказать, что предприятия прошли этот период достойно. Отметим, что половина предприятий в ходе опроса заявила об отсутствии у них проблем в управлении, тогда как в 2008 году таких предприятий было лишь 19%.

Маркетинг

Торговые марки, реализуемая продукция, ассортимент

Большинство опрошенных предприятий выпускают продукцию под собственными торговыми марками. Шесть предприятий используют для своей

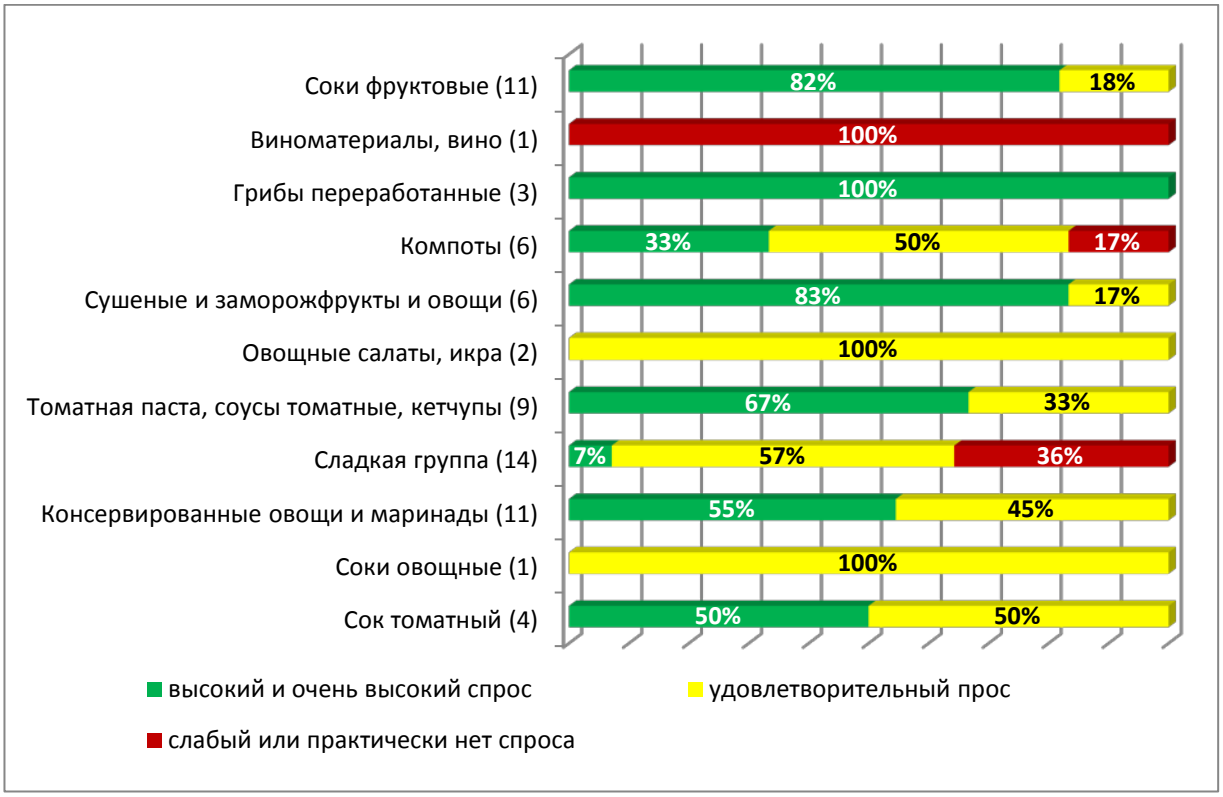
продукции по две торговые марки, одно предприятие выпускает продукцию под тремя торговыми марками.

Под торговой маркой «Вкус Солнца» продукцию выпускают 4 опрошенных предприятия (8 в 2008 г). Еще одно предприятие планирует выпуск продукции под этой торговой маркой в 2012 году. Доля ТМ «Вкус Солнца» в объеме выпуска предприятий, использующих данный брэнд, составляет от 30% до 85% (в 2008 году были предприятия, 100% продукции выпускавшие под данной ТМ). Все предприятия, выпускающие продукцию под брэндом «Вкус Солнца», используют и другие торговые марки (в 2008 г. – лишь одно использует в производстве и другую ТМ, кроме «Вкуса Солнца»).

Рисунок 10. Оценка предприятиями спроса на производимую продукцию

Примечание

В скобках рядом с названием продукции – количество предприятий, оценивавших данную продукцию



Наиболее однозначная оценка высокого спроса сделана в отношении переработанных грибов. Но данный вид продукции на момент опроса выпускали всего два предприятия (еще одно предприятие, поставившее высокую оценку вероятно из числа планирующих выпускать этот продукт). Более показательными являются оценки спроса на продукцию, присутствующую в ассортименте большего числа предприятий. Как и четыре года к такой продукции относятся консервированные овощи и маринады. Однако в предыдущем отчете 100%

предприятий, давших оценку спроса на данный продукт, отметили, что он является «высоким» или «очень высоким». В этот раз почти половина предприятий считает спрос на консервированные овощи и маринады всего лишь «удовлетворительным». Зато более позитивно, чем в предыдущем отчете, предприятия оценили спрос на фруктовые соки. В 2008 году 47% предприятий считали спрос на данный вид продукции «удовлетворительным» и 7% оценивали его как «слабый».

Более трети (5) предприятий из 14, давших оценку спроса на продукцию сладкой группы, считают его «слабым». Как и в 2008 году данные оценки не полностью влияют на планы по изменению ассортимента. Как показано ниже, лишь два предприятия планируют убрать данный вид продукции из ассортимента. Оценка спроса на продукцию сладкой группы так же претерпела существенные изменения – доля предприятий, считающих спрос на данный вид продукции «высоким» или «очень высоким» снизилась с 40% до 7%.

В целом оценки спроса на различные виды продукции в 2012 году существенно более положительные, чем в 2008. В предыдущем отчете 23 предприятия оценили спрос на тот или иной вид продукции, как «слабый» или «практически отсутствующий». Такие оценки, хоть и в разной степени, были присвоены 10 из 13 видов продукции. В этот раз лишь 7 предприятий поставили такую оценку 3 видам продукции из 11 оценивавшихся.

Рисунок 11. Планы предприятий по изменению ассортимента



В общей сложности предприятия намерены добавить в ассортимент 13 видов продукции. Большая часть этих видов продукции уже присутствует на рынке и именно за счет таких видов продукции планируют расширять ассортимент многие

предприятия. Так, 22% опрошенных предприятий намерены добавить в ассортимент фруктовые соки (в два раза меньше, чем в 2008 году).

Рисунок 12. Планируемые изменения ассортимента по видам продукции

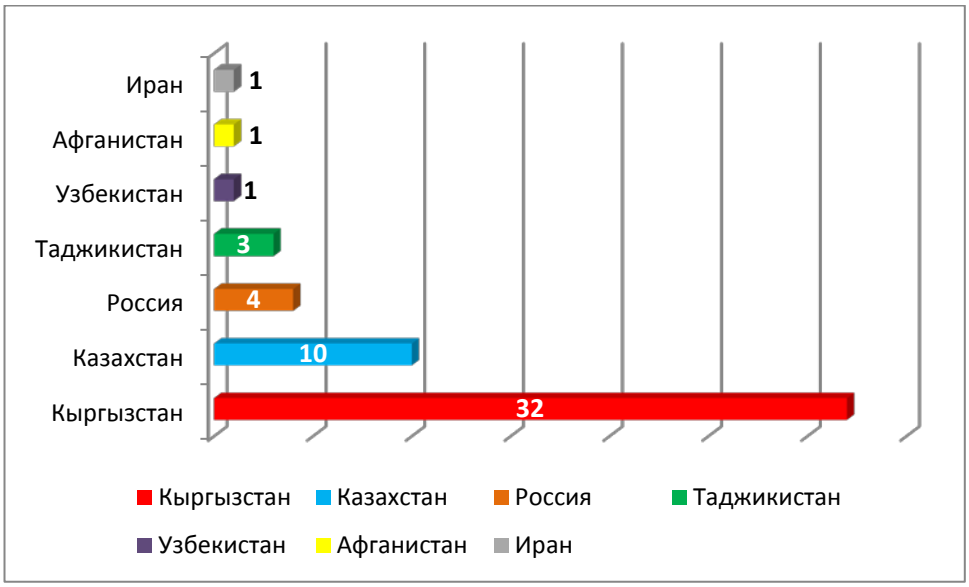


Рынки сбыта

Все опрошенные предприятия продают свою продукцию в Кыргызстане. Таким образом, в отличие от данных за 2008 год среди опрошенных предприятий нет ни одного продающего 100% продукции на внешних рынках (в 2008 году среди опрошенных предприятий таких было 19%).

Из внешних рынков Казахстан является наиболее освоенным опрошенными предприятиями – более 30% предприятий в 2011 году осуществляли продажи продукции на данном рынке.

Рисунок 13. Географические рынки сбыта в 2011 году, количество предприятий



29% опрошенных предприятий считают, что спрос на внутреннем рынке пока еще далек от насыщения. В 2008 году так считали 58% опрошенных предприятий.

Рисунок 14. Оценка предприятиями изменений на внутреннем рынке за период 2008-2011 гг.



Влияние импорта



Возможности реализации продукции



Требования розницы к документальному оформлению поставок



В Кыргызстане наиболее привлекательным внутренним рынком является Бишкек -42% опрошенных предприятий в последние пять лет в среднем 75% своей продукции продавали только в столице. 29% опрошенных предприятий реализуют свою продукции по всему Кыргызстану.

В Алматы свою продукцию продавали в среднем 16% опрошенных предприятий. 10% (три предприятия) указали, что продавали свою продукцию по всему Казахстану, и в частности в Астане. В других регионах Казахстана продукцию продавали 1-2 предприятия.

В Российской Федерации регионами, в которые предприятия Кыргызстана поставляли свою продукцию все последние пять лет, являются Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Дальний Восток и уральский регион.

Таблица 12. Географические рынки сбыта опрошенных предприятий по регионам, 2011 г.

Рынок сбыта	Кол-во	Доля[4]
Бишкек	13	75%
Кыргызстан полностью	9	83%
Кыргызстан северные регионы	4	50%
Кыргызстан южные регионы	4	48%
Иссык-Куль	2	75%
Нарын	1	100%
Казахстан – Алматы	4	34%
Казахстан (Алматы, Астана, Караганда)	1	30%
Астана	2	14%
Казахстан полностью	2	35%
Казахстан южные регионы	1	3%
Москва	1	30%
Россия (СП, Москва, Новосибирск)	1	50%
Дальний Восток	1	8%
Урал	1	80%
Таджикистан полностью	3	42%
Узбекистан	1	20%
Афканистан	1	10%
Иран	1	70%

74% опрошенных предприятий считают приоритетным рынком сбыта Кыргызстан, либо его отдельные регионы (по данным предыдущего отчета подобная позиция была у двух третей предприятий).

Казахстан является приоритетным рынком сбыта для 13% предприятий; всего на рынок северного соседа планируют поставлять продукцию 84% опрошенных предприятий.

[4] Доля продаж предприятий, продающих на данном рынке, от их общего объема продаж. Например, в Бишкеке свою продукцию продавали 13 предприятий. В среднем доля продаж этих предприятий в Бишкеке составила 75%.

Рисунок 15. Приоритетные рынки сбыта, количество предприятий



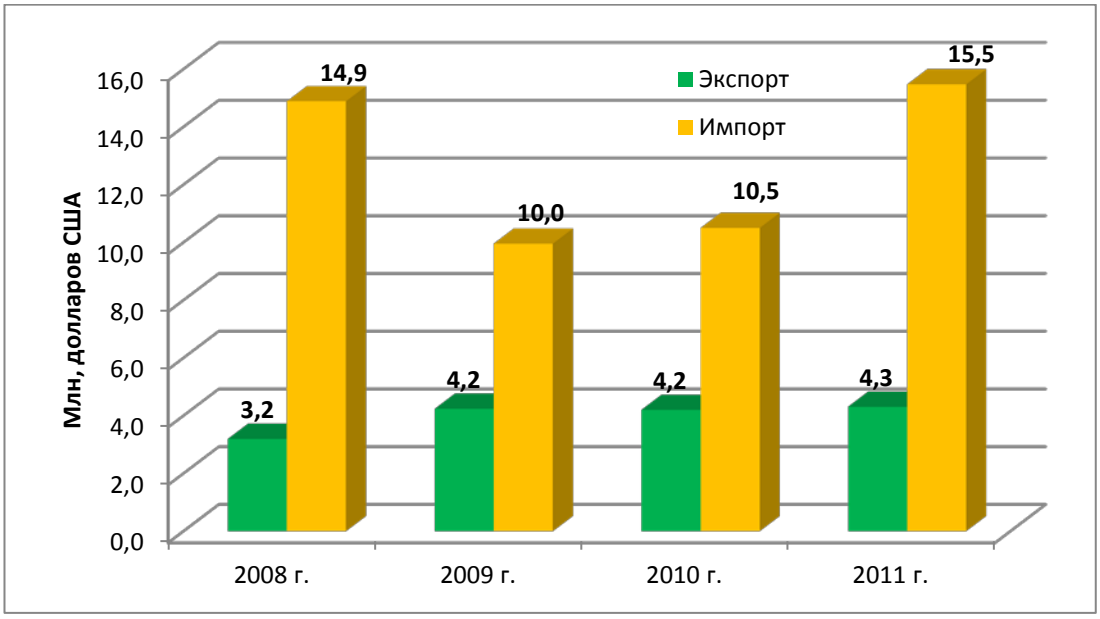
Внешнеторговые операции[5]

Объем внешнеторговых операций КР с переработанными овощами, плодами, специями и другой продукцией[6] за период с 2003 по 2007 год составил 66,8 млн. долларов США. Это в 2,2 раза больше, чем за период с 2003 по 2007 гг. В 2003-2007 гг. импорт шел опережающими темпами; его превышение над экспортом составляло 15,7 млн.долларов США. В период с 2008 по 2011 гг. экспорт рос более высокими темпами и, как результат, превышение импорта над экспортом сократилось до 8,7 млн.долларов США.

[5]По данным Национального Статистического Комитета Кыргызской Республики

[6]Под продукцией понимается продукция переработки овощей, фруктов, плодов, ягод и т.п. в контексте данного анализа.

Рисунок 16. Объемы внешнеторговых операций



Экспорт

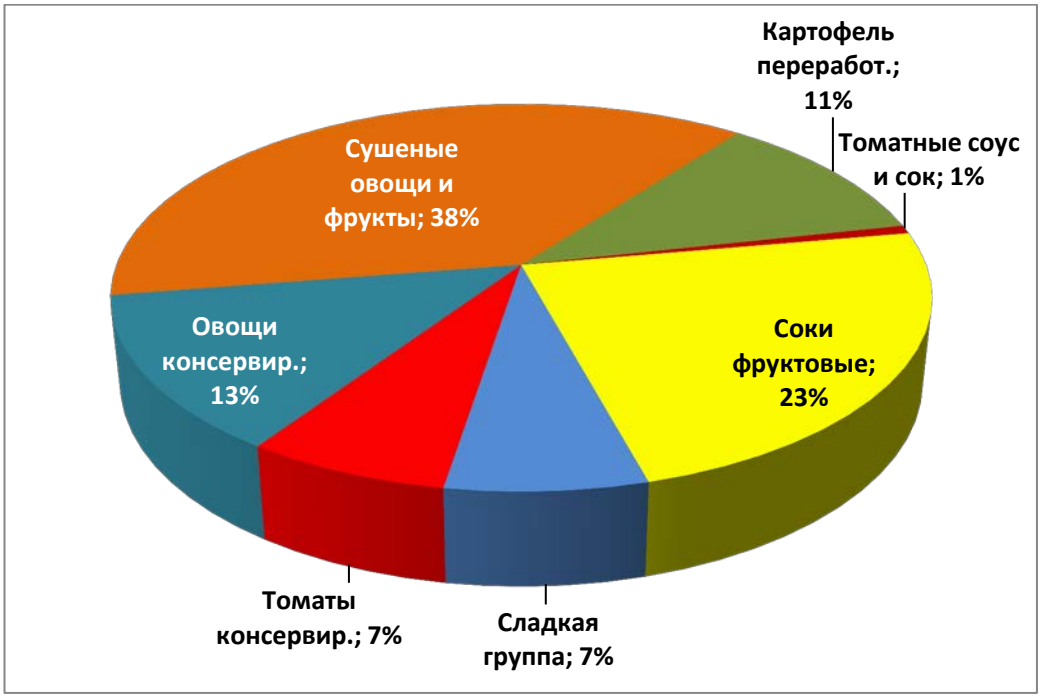
В период с 2008 по 2011 гг. экспорт рассматриваемой продукции составил 15,9 млн. долларов США. Это на 8,5 млн. долларов США больше, чем за пять лет с 2003 по 2007 гг. Среднегодовой объем экспорта вырос в 2,6 раза, с 1,5 млн. долларов США до 4 млн. долларов США.

Рост экспорта вызван изменениями в его структуре и ростом объемов поставок сушеных овощей и фруктов. Доля этой позиции в объеме экспорта возросла с 1% в период с 2003 по 2007 г. до 38% в период с 2008 по 2011 гг. В денежном выражении экспорт по данной позиции вырос в 82 раза и в сумме дал 70% прироста в сравнении с предыдущим периодом.

Вместе с ростом экспорта выровнялись доли экспортируемых видов продукции в общем объеме. В период 2003-2007 гг. 85% экспорта приходилось на две позиции – фруктовые соки и обработанные томаты. В рассматриваемый период эта доля у экспорта по четырем позициям: кроме сушеных овощей и фруктов – фруктовые соки, консервированные овощи и переработанный картофель.

В денежном выражении экспорт консервированных томатов сократился на 900 тыс.долларов США за весь период, тогда как доля этой продукции в общем объеме экспорта снизилась до 7% с 27% в 2003-2007 гг.

Рисунок 17. Структура экспорта по видам продукции, 2008-2011 гг.



В предыдущем отчете был сделан вывод о росте продуктовой специализации, так как ранее так же имела место меньшая концентрация объемов экспорта по товарным позициям. В рассматриваемый период ситуация вновь поменялась, но нельзя сказать, что диверсификация экспорта станет тенденцией на следующий 4-5-летний период.

Несомненным положительным фактором так же является рост среднегодовых объемов экспорта. Так, несмотря на снижение доли фруктовых соков в общем объеме экспорта, среднегодовые поставки этого продукта возросли примерно на 130 тыс. долларов США. Тенденция роста среднегодовых объемов экспорта сохраняется с 2003 года.

Экспорт **сушеных овощей и фруктов** в целом нарастал на протяжении последний четырех лет; максимальный объем пришелся на 2010 год. Среднегодовой объем экспорта данной товарной группы составил 1,5 млн. долларов США.

Таблица 13. Экспорт сушеных овощей и фруктов

Страна	2008 г.		2009 г.		2010 г.		2011 г.	
	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %
Россия	265	35%	472	32%	1 292	59%	1 044	66%
Китай	191	25%	219	15%	418	19%	127	8%
Турция	112	15%	261	17%	119	5%	215	13%
Казахстан	13	2%	31	2%	202	9%	182	11%
Прочие страны	172	23%	512	34%	172	8%	23	1%
100% экспорта по продукту	**753**	**100%**	**1 495**	**100%**	**2 204**	**100%**	**1 591**	**100%**

Сушеные овощи и фрукты имеют самую большую географию экспорта среди всех рассматриваемых видов продукции. Так, в 2010 году продукция поставлялась в 15 стран. Крупнейшими импортерами сушеных овощей и фруктов из Кыргызстана являются Россия и Китай (в сумме 67% экспорта по позиции за рассматриваемый период). Китай импортирует в основном сушеные виноград и абрикосы, Россия «прочие фрукты сушеные».

Казахстан остается крупнейшим импортером **фруктовых соков**. Среднегодовой объем экспорта соков в Казахстан снизился очень незначительно (на 1,4% в сравнении с периодом 2003-2007 гг.), но доля Казахстана сократилась с 58% до 53% в рассматриваемый период, за счет роста поставок соков в другие страны, прежде всего в Китай и Узбекистан.

Таблица 14. Экспорт фруктовых соков

Страна	2008 г.		2009 г.		2010 г.		2011 г.	
	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %
Казахстан	553	34%	684	76%	373	63%	363	58%
Китай	578	35%	0	0%	1	0%	1	0%
Узбекистан	214	13%	140	16%	133	22%	1	0%
Россия	27	2%	26	3%	69	12%	213	34%
Прочие страны	262	16%	48	5%	19	3%	49	8%
100% экспорта по продукту	**1 633**	**100%**	**898**	**100%**	**595**	**100%**	**627**	**100%**

В рассматриваемый период наблюдалась тенденция роста объемов экспорта **консервированных овощей**. Интересно, что постепенно увеличивалось количество стран-импортеров. Если в 2008 году продукция поставлялась только в Казахстан и Россию, то в 2011 году консервированные овощи из Кыргызстана импортировали шесть стран. Другим примечательным моментом является то, что крупнейшим импортером данной продукции за весь период с 2008 по 2011 гг. (39%) оказалась Турция, за счет поставок только в 2011 году (позиция «прочие овощи и смеси, консервированные для кратковременного хранения»).

Таблица 15. Экспорт консервированных овощей

Страна	2008 г.		2009 г.		2010 г.		2011 г.	
	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %
Турция							820	59%
Казахстан	99	67%	227	61%	60	37%	151	11%
Россия	49	33%	134	36%	97	60%	69	5%
Прочие страны			11	3%	6	3%	358	26%
100% экспорта по продукту	**149**	**100%**	**372**	**100%**	**162**	**100%**	**1 399**	**100%**

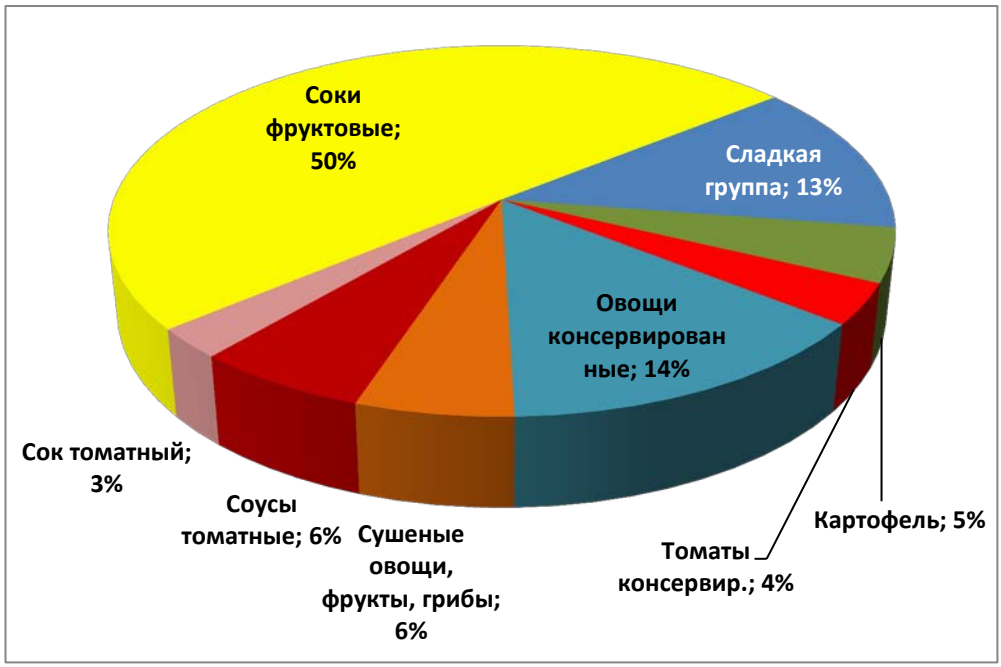
В целом в структуре экспорта по странам так же произошли изменения. Доля Казахстана снизилась с 64%, за счет роста долей Китая, России и Турции. Казахстан и Россия – постоянные и долгосрочные внешнеторговые партнеры Кыргызстана по данным видам продукции. И Китай и Турция так же постоянно присутствуют среди покупателей кыргызской продукции, но пока сложно сказать, будут ли их доли стабильно расти или хотя бы оставаться на достигнутом уровне.

Рисунок 18. Структура экспорта по странам, 2008-2011 гг.



Импорт

Рисунок 19. Структура импорта по видам продукции, 2008-2011 гг.



Импорт продукции за период 2008-2011 гг. составил 50,8 млн. долларов США (в среднем 12,7 млн. долларов США в год, что в 2,8 раза больше показателя за период 2003-2007 гг.). Причем даже при снижении импорта в 2009-2010 гг. его объемы все равно оставались большими, чем самый высокий показатель в период 2003-2007 гг.

Снижение объемов импорта в 2009 году произошло за счет сокращения поставок в Кыргызстан фруктовых соков, которые непрерывно росли, начиная с 2003 года. Несмотря на это фруктовые соки остаются по-прежнему наиболее значительной позицией в структуре импорта. В среднегодовом выражении в основном импорт фруктовых соков обеспечил общий прирост импорта за рассматриваемый период.

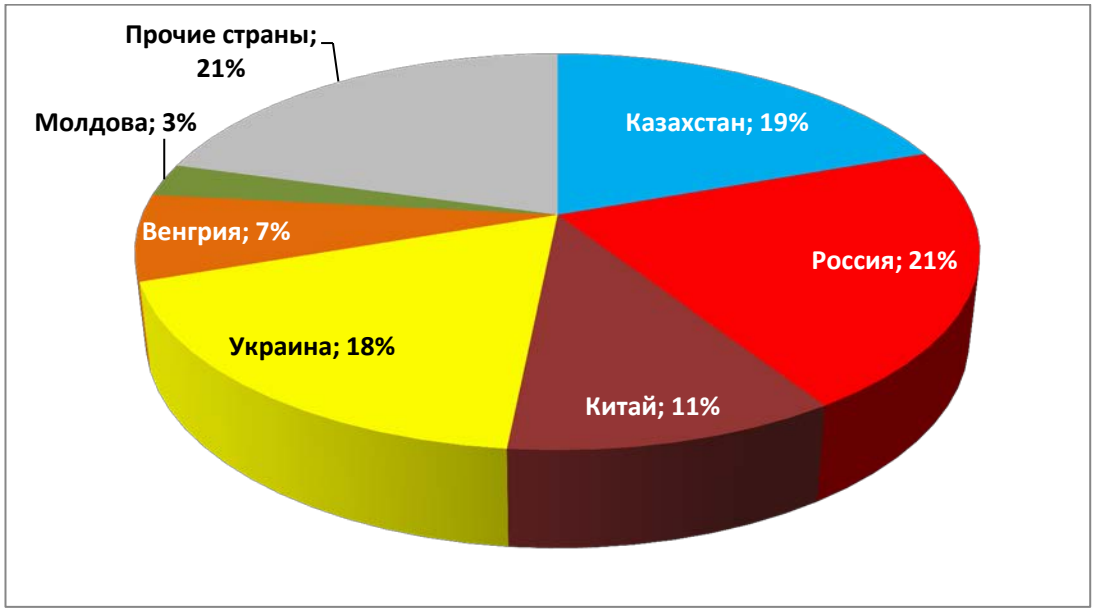
Таблица 16. Импорт фруктовых соков

Страна	2008 г.		2009 г.		2010 г.		2011 г.	
	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %	Тыс. долл.США	доля, %
Казахстан	2 787	31%	1 685	34%	724	22%	1 569	30%
Украина	3 185	36%	1 558	32%	542	17%	741	14%
Россия	1 562	18%	766	16%	815	25%	1 295	25%
Прочие страны	1 390	16%	904	18%	1 148	36%	1 574	30%
100% импорта по продукту	**8 924**	**100%**	**4 913**	**100%**	**3 229**	**100%**	**5 178**	**100%**

Среди стран-экспортеров фруктового сока в Кыргызстан на лидирующие позиции вышел Казахстан: 30% от общего объема поставок по данной позиции, на сумму 6,8 млн. долларов США за рассматриваемый период. Несмотря на снижение доли Украины с 40% в период 2003-2077 гг. до 27% в рассматриваемый период в денежном отношении украинские поставщики оказались даже в выигрыше за счет роста общего объема импорта – 1,3 млн. долларов США в среднем в 2003-2007 гг и 1,5 млн. долларов США среднегодового объема в рассматриваемый период.

Как и четыре года назад Россия, Казахстан и Украина – в числе крупнейших стран-импортеров. Наиболее заметное изменение в структуре импорта по странам – снижение доли Украины с 30% до 18%. Но, как уже было отмечено выше, в финансовом отношении все поставщики только выиграли. Так же отметим прогнозировавшийся в 2008 году рост доли Китая в импорте плодоовощной продукции. Китай среди лидеров по поставкам консервированных томатов и овощей.

Рисунок 20. Географическая структура импорта, 2008-2011 гг.

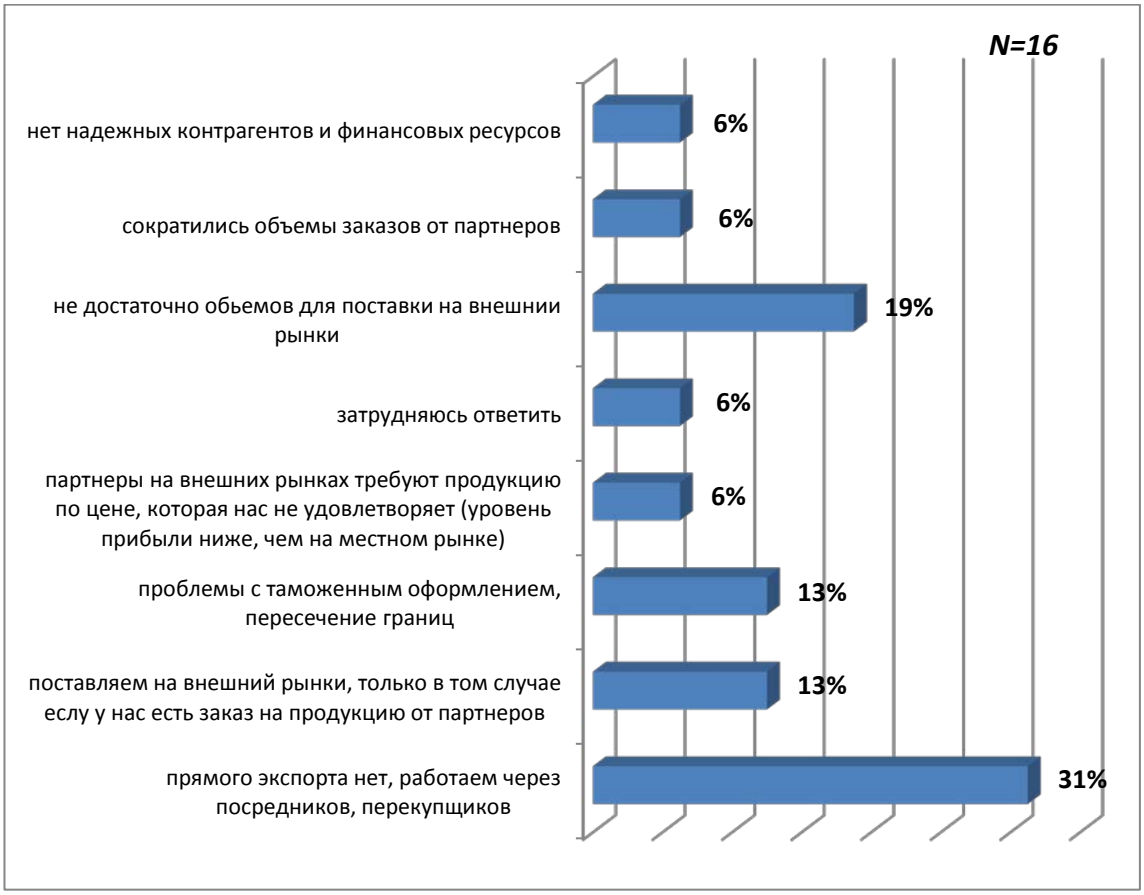


Внешние рынки: мнения предприятий

В ходе опроса предприятия иначе, чем в 2008 году, оценили степень значимости проблем, с которыми они сталкиваются при работе на внешних рынках. Так, в этот раз лишь 6% предприятий отметили, что низкие цены на продукцию, которые запрашиваются внешнеторговыми партнерами, являются существенной проблемой. В 2008 году эта проблема была самой значимой – она была отмечена 48% предприятий.

Вместе с тем предприятия отнесли к числу самых важных проблем зависимость от партнеров, отсутствие прямого экспорта.

Рисунок 21. Оценка предприятиями проблем поставок на внешний рынок



Предприятия так же, как и в предыдущем опросе, оценили ситуацию на внешних рынках по шести типам требований со стороны внешнеторговых партнеров:

- Требования к объемам поставок;
- Требования к ассортименту;
- Требования к качеству продукции;
- Требования к сертификации продукции;
- Требования к финансированию кампаний по продвижению;
- Таможенные требования и процедуры.

Несмотря на негативную (проблемную) оценку роли партнеров предприятиями опрос показал, что все требования, кроме таможенных, стали «мягче» в сравнении с ситуацией по итогам предыдущего отчета. Вероятнее, что во многих случаях сами предприятия стали более соответствовать выдвигаемым требованиям.

Рисунок 22. Оценка предприятиями изменений ситуации на внешних рынках в 2008-2011 гг.

Требования к ассортименту



Требования к объемам поставок



Требования к качеству продукции



Требования к финансированию кампаний по продвижению



Требования к сертификации продукции



Таможенные требования и процедуры

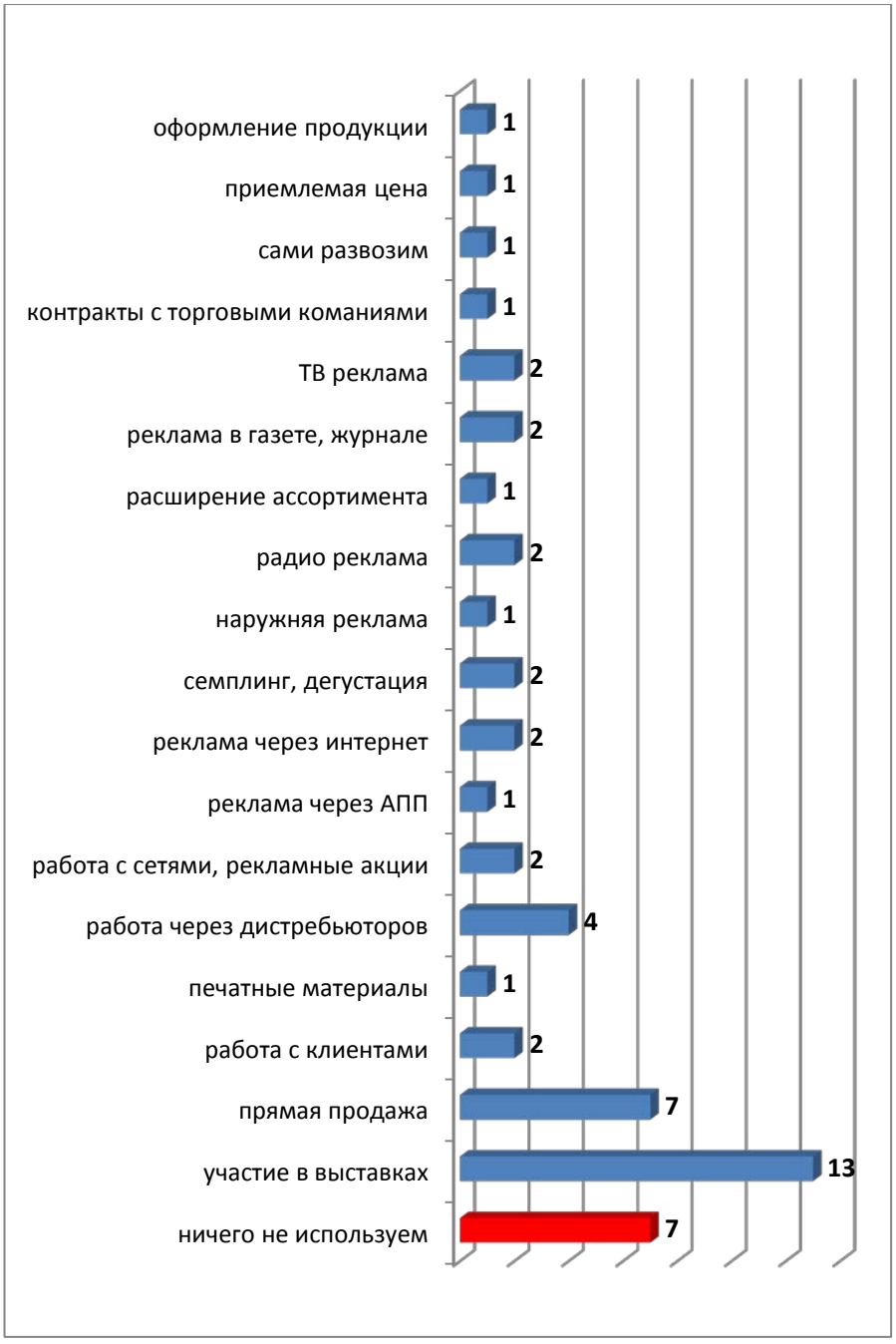


Продвижение и дистрибуция

В настоящее время большинство предприятий в качестве основного способа продвижения своей продукции используют участие в выставках – 41% опрошенных предприятий. 21% предприятий использует прямую продажу продукции и 13% опрошенных предприятий работают через дистрибуторов.

21% опрошенных предприятий не используют никаких средств продвижения продукции.

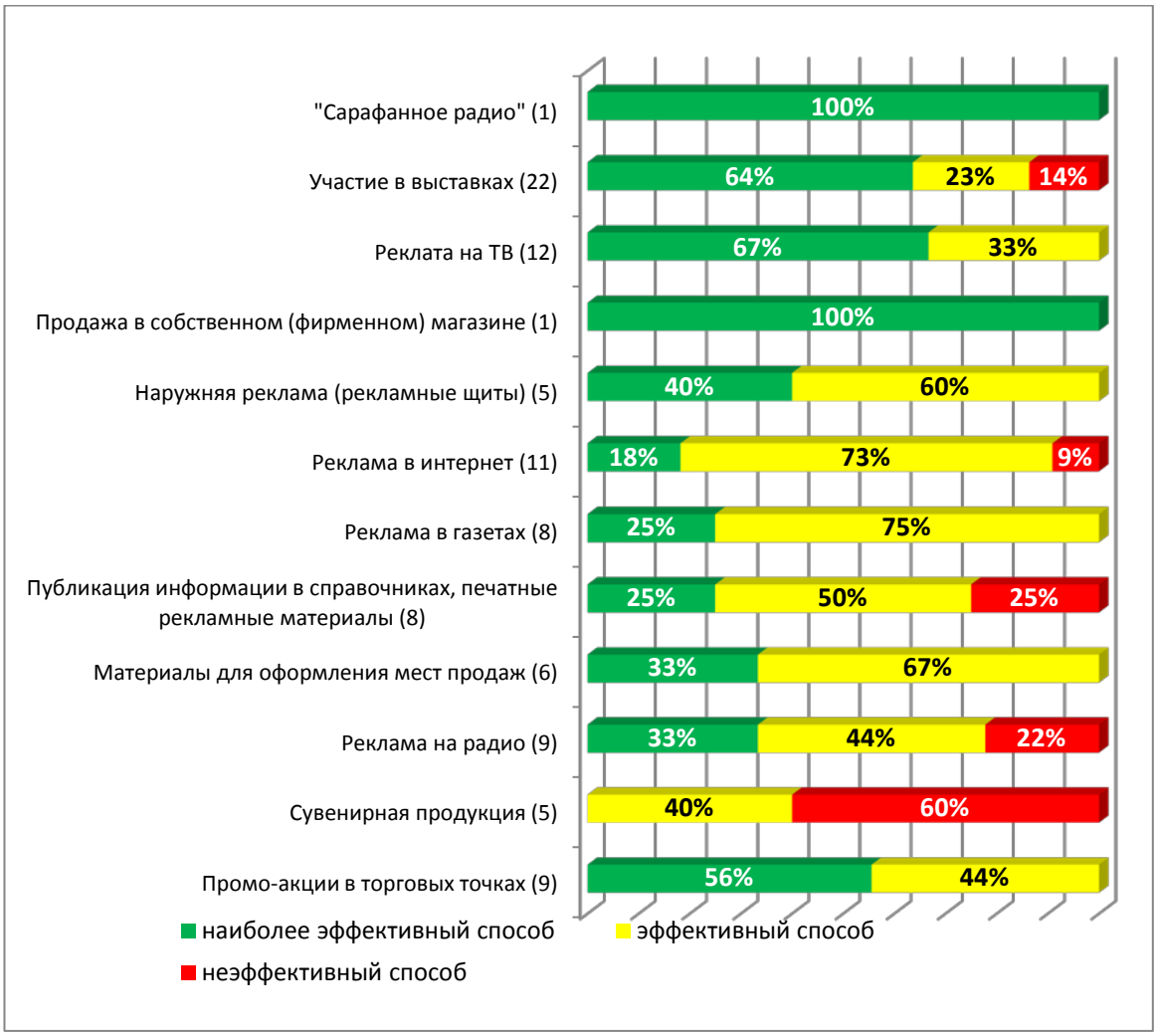
Рисунок 23. Использование предприятиями способов продвижения продукции



Участие в выставках и телевизионная реклама – как и четыре года назад предприятия считают эти способы продвижения продукции весьма эффективными. Вместе с тем, за прошедшие четыре года в оценках предприятиями эффективности произошли заметные. Так, лишь одно предприятие сочло наиболее эффективным способом продажу продукции в собственном фирменном магазине. В 2008 году большинство предприятий (53%) считали неэффективным способом проведение промо-акций в торговых точках и лишь 7% предприятий считали его наиболее эффективным. В предыдущем отчете содержалась рекомендация обратить внимание на этот способ, как на весьма действенный. И последний опрос показал, что теперь промо-акции относят к числу наиболее эффективных способов 56% предприятий. Опрос показал, что из числа предприятий, дававших оценки разным способам продвижения, большинство считает их эффективными. Исключение составляет лишь выпуск сувенирной продукции.

Рисунок 24. Оценка предприятиями эффективности способов продвижения продукции

Примечание: в скобках показано количество предприятий, оценивавших каждый способ продвижения

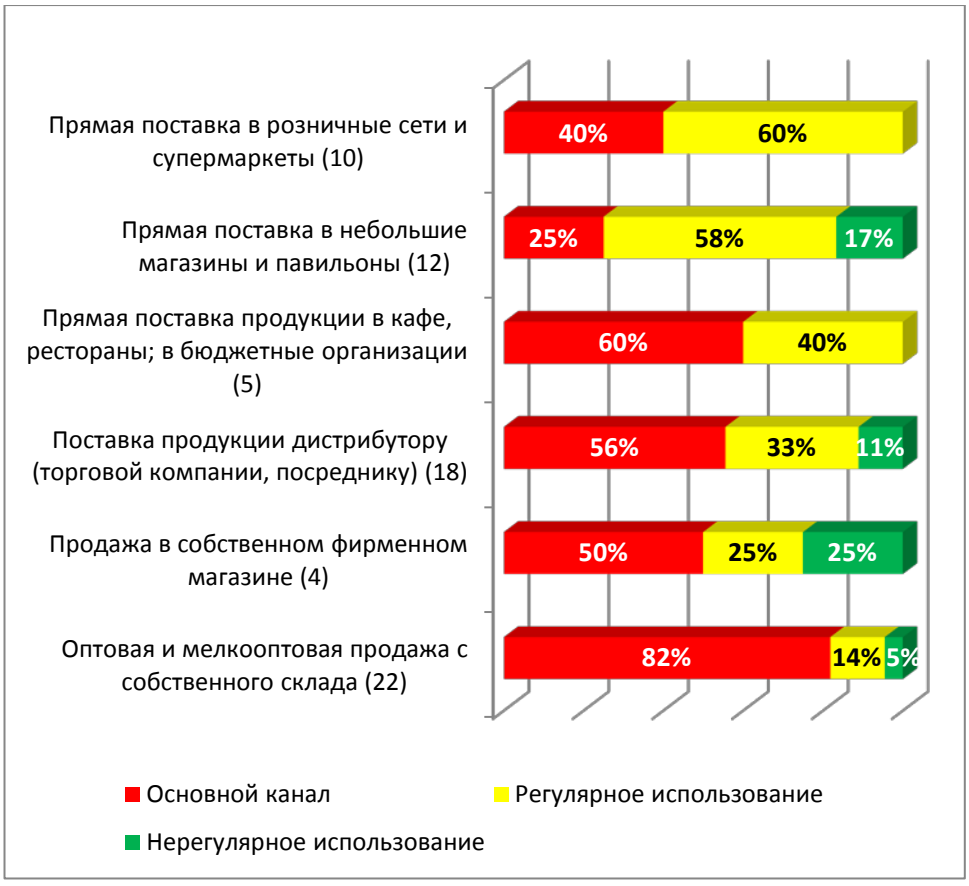


Основным каналом дистрибуции для предприятий является оптовая и мелкооптовая продажа с собственного склада. Две трети предприятий используют данный канал постоянно или регулярно. Так же распространенным каналом является поставка продукции дистрибутору (торговому посреднику), постоянно или регулярно используемая половиной опрошенных предприятий.

Наименее используемый канал дистрибуции – продажа продукции в собственном (фирменном) магазине – лишь 9% предприятий используют данный канал с разной регулярностью.

Рисунок 25. Используемые предприятиями каналы дистрибуции

Примечание: в скобках показано количество предприятий, оценивавших использование каждого канала дистрибуции



Конкуренция

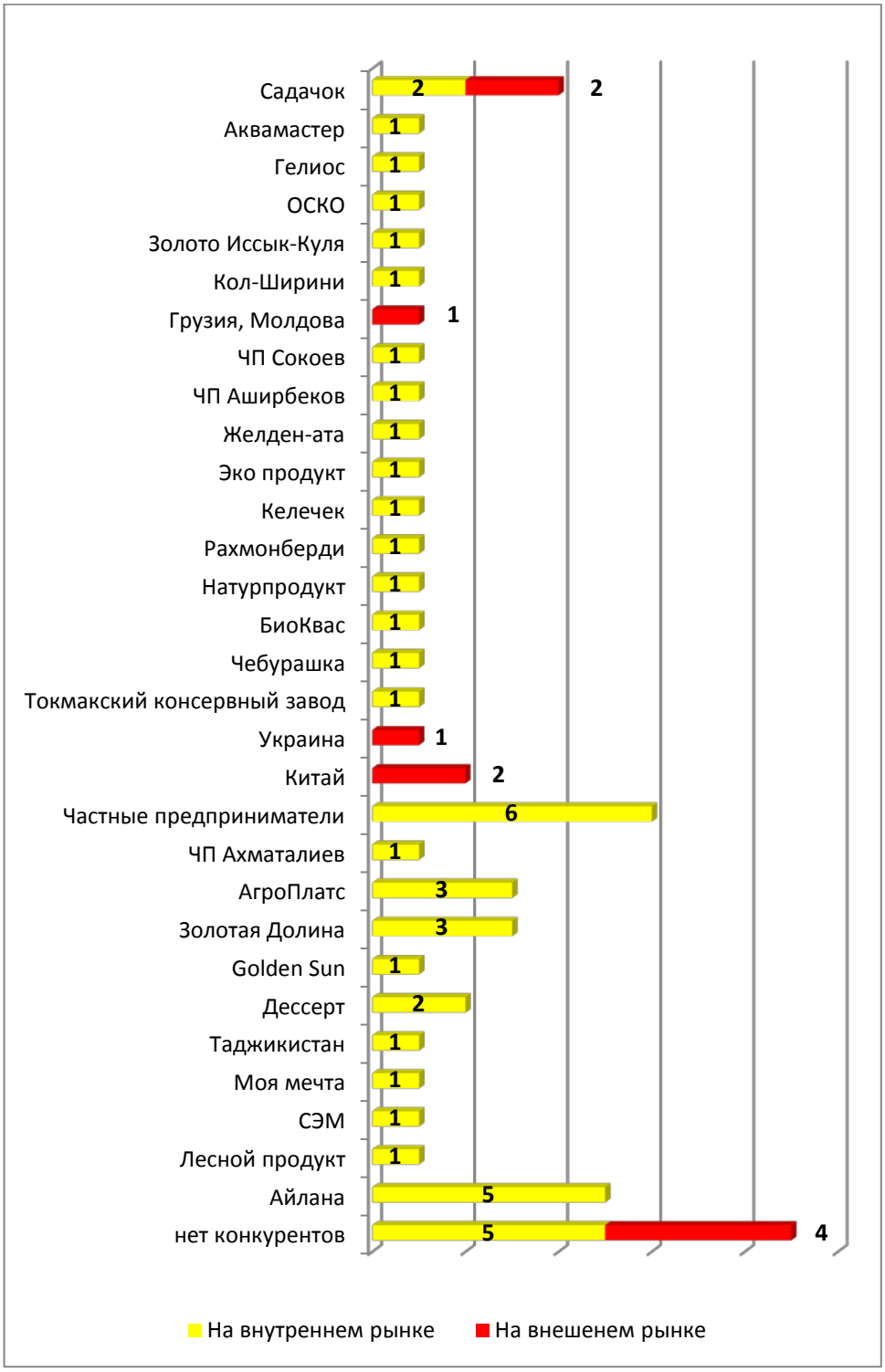
Три опрошенных предприятия считают своими конкурентами на внешних рынках производителей из Украины и два предприятия – производителей из Китая. В числе конкурентов на внешних рынках так же назывались производители Грузии и Молдовы (одно предприятие). 4 предприятия считают, что у них нет конкурентов на внешних рынках.

Конкуренция на внутреннем рынке более разнообразна: на просьбу назвать своих конкурентов опрошенные предприятия дали 27 вариантов ответов. Причем из этих 27 лишь 6 конкурентов упоминается более одного раза.

Частные предприниматели являются лидерами по числу упоминаний в качестве конкурентов на внутреннем рынке – шесть предприятий считают их своими конкурентами на внутреннем рынке. По всей видимости, под «частными предпринимателями» подразумеваются производители продукции без торговых марок или даже без наименований. 5 предприятий считают своим конкурентом на внутреннем рынке компанию «Айлана». Три предприятия в качестве конкурентов упомянули «Золотую долину» и «Агропласт».

Пять предприятий (16% от числа опрошенных) считают, что у них нет конкурентов на внутреннем рынке сбыта.

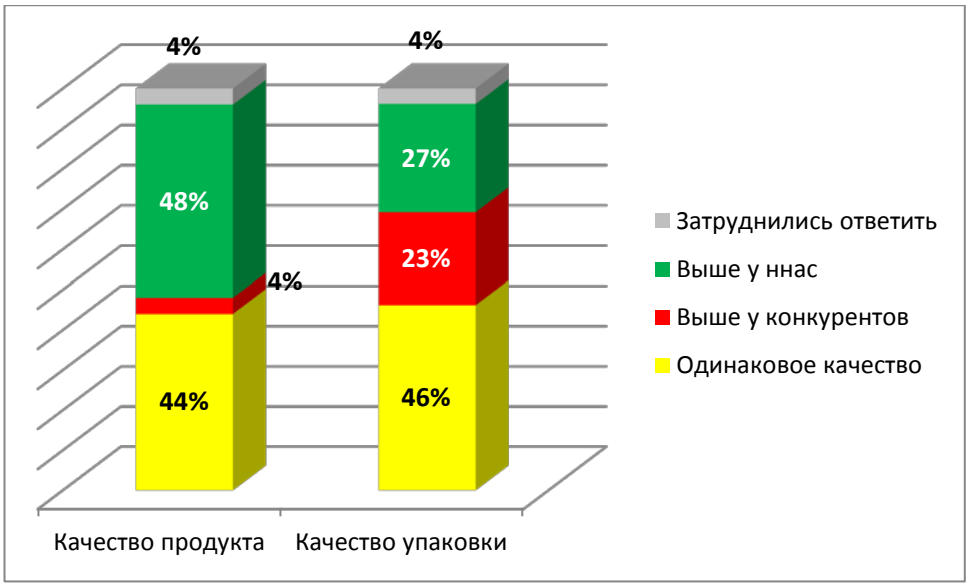
Рисунок 26. Конкуренты на внутреннем и внешнем рынках; количество упоминаний



72% опрошенных предприятий считают, что качество производимых ими продуктов в целом превосходит или сопоставимо с качеством конкурирующих продуктов. Отметим, что это более «скромная» оценка, чем данная предприятиями в ходе предыдущего опроса – тогда 83% предприятий считали качество своей продукции превосходящим качество продукции конкурентов.

Свою упаковку считают лучшей или сопоставимой с аналогами конкурентов 59% опрошенных предприятий.

Рисунок 27. Сравнение качества и упаковки продукции с конкурирующими аналогами



Заключение

В целом ситуация в сфере маркетинга продукции отрасли изменилась к лучшему за последние четыре года. Отметим два основных, на наш взгляд, положительных момента.

Расширение географии сбыта на внешних рынках

Несмотря на то, что среди опрошенных предприятий не оказалось 100%-х экспортеров, ситуация с поставками продукции на внешние рынки по итогам 2011 года выглядит существенно лучше, чем по результатам предыдущего опроса. По итогам предыдущего исследования предприятия экспортировали продукцию в три страны, тогда как в 2011 – в шесть стран. Возросло количество предприятий-экспортеров: 10 предприятий экспортировали продукцию в Казахстан (8 в 2007 году), 4 предприятия – в Россию (2 предприятия в 2007 году).

Изменение проблематики при работе на внешних рынках

В этот раз предприятия действительно акцентировали внимание на иных проблемах, связанных с поставками продукции на внешние рынки. Четыре года назад проблемы, условно, выглядели следующим образом:

- «наши цены неконкурентоспособны»;
- «мы не можем поставить требуемый объем»
- «у нас ложности с сертификацией и таможенным оформлением».

Проблемы с таможенным оформлением и объемами поставок остались, но отмечены гораздо меньшим количеством предприятий. Вопрос для предприятий уже не в том, где и как найти внешнеторговых партнеров, а в том, как снизить зависимость от тех партнеров, которые теперь уже появились.

Несмотря на то, что разрыв между импортом и экспортом сократился, объемы импорта переработанных овощей и фруктов в Кыргызстан продолжают увеличиваться. По сути это говорит о росте потребления в данной продукции в Кыргызстане, который полностью осваивается иностранными производителями. Местные производители, несмотря на имеющиеся позитивные сдвиги, в целом по-прежнему проигрывают борьбу за потребителей в Кыргызстане по всем основным видам продукции: фруктовым сокам, консервированным овощам, продукции сладкой группы.

Что касается экспорта, то ни смотря на его рост в абсолютном выражении пока сложно назвать это стабильным положительным изменением. Данный рост достигнут почти исключительно за счет увеличения поставок по одной товарной позиции. Динамика экспорта фруктовых соков в целом отрицательная за последние четыре года, прирост экспорта консервированных овощей случился за счет поставок одного года и в одну страну.

Таким образом, остается открытым вопрос стабильности, закрепления достигнутых успехов и положительных изменений.

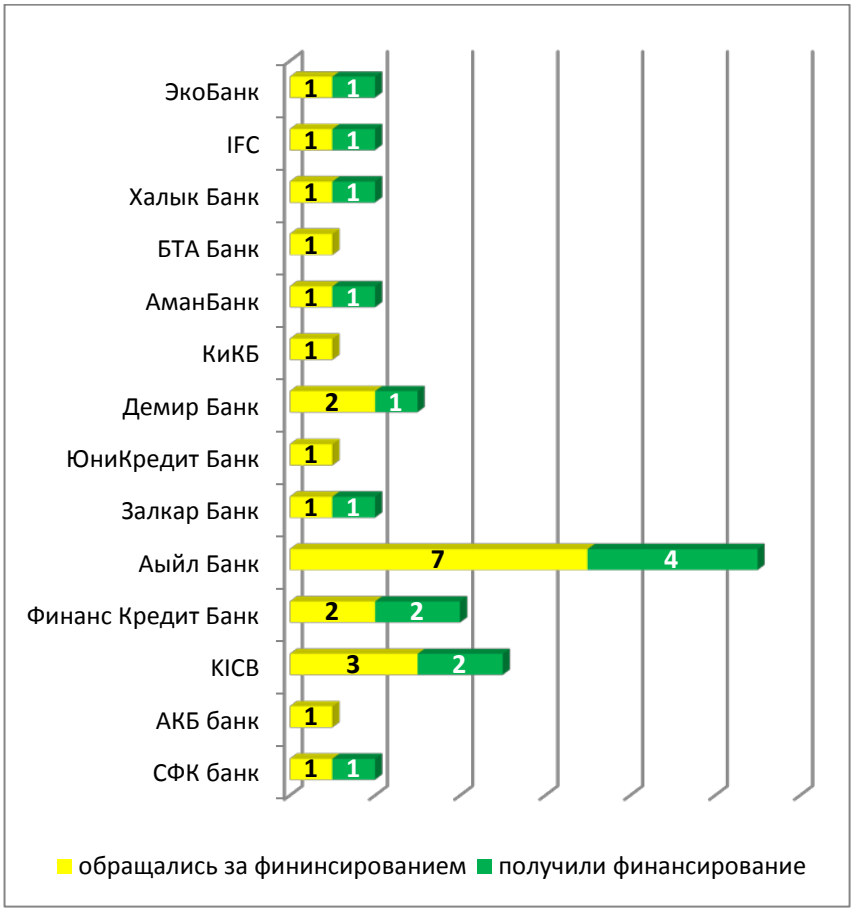
Финансирование

За последние пять лет 50% опрошенных предприятий обращались за финансированием во внешние источники. 35% предприятий (73% от обращавшихся) получали финансирование.

Наибольшее число обращений за финансированием – 32% от общего числа обращений – было в «Айыл-банк»). 14% обращений было в KICB. По два обращения (9%) среди опрошенных предприятий было в «Демир банк» «Финанскредит банк». Еще по одному обращению было в восемь финансирующих организаций.

«Айыл-Банк» профинансировал 57% заявок, что составило 29% от общего числа профинансированных заявок.

Рисунок 28. Количество обращений предприятий к внешним источникам финансирования



Согласно данной диаграмме из 24 заявок, поданных в различные источники финансирования, были удовлетворены 63%.

Из числа предприятий, обращавшихся за финансированием, 56% подавали заявки в один источник финансирования и 78% этих заявок были удовлетворены. Шесть предприятий подавали заявки в две финансирующие организации, четыре поданных заявки были удовлетворены.

Предприятия, не получившие финансирование, считают, что основными препятствиями, препятствующими кредитованию, являются высокая проблемная ставка и сложности с выполнением залоговых требований банков.

31% предприятий из числа обращавшихся за финансированием запрашивали средства на оборотный капитал. 44% предприятий нуждались в финансировании приобретения основных средств. За комбинированным финансированием (основные средства плюс оборотный капитал) обращались 25% предприятий.

По оценкам опрошенных предприятий, для обеспечения 100%-й загрузки производственных мощностей им ежегодно требуется более 6,89 млн. долларов

США (собственные средства и дополнительно привлекаемое финансирование). Диапазон требуемого ежегодного финансирования колеблется от 5 тыс. до 2 млн. долларов США на одно предприятие.

Суммы финансирования, требуемые ежегодно для обеспечения 100%-й загрузки мощностей

Суммы финансирования, долл.США	Количество предприятий
От 500 тыс. и более (max2 млн.)	3
100-300 тыс.	4
От 61 до 90 тыс.	5
От 5 до 30 тыс.	7

12 предприятий (34%) не стали называть суммы требуемого им финансирования.

По мнению предприятий, они в состоянии обеспечить собственными средствами в среднем 47,2% от объема требуемого ежегодно финансирования. Однако и в данном случае диапазон возможностей предприятий различен.

Процент необходимого финансирования, который предприятия могут обеспечить собственными средствами

Доля собств.средств в объеме необходимого финансирования	Количество предприятий	Сумма собств. средств всех предприятий, тыс. долларов США
100%	2	100%
От 50% до 90%	7	2 600
От 20% до 40%	5	400
10%	1	2
Менее 10%	1	0

В ходе опроса предприятия оценили условия кредитования в банковской сфере Кыргызстана по семи факторам:

Процентная ставка;

Суммы кредитования;

Сроки кредитования;

Залоговые требования;

Процедуры получения кредита;

Время на получение кредита;

Проявления коррупции.

Опрошенные предприятия к наиболее значительными проблемами считают:

- Высокую процентную ставку (все предприятия, бравшие кредит);
- Сложные залоговые требования.

Все остальные проблемы предприятия считают незначительными. Интересно, что в отличие от предыдущего отчета практически исчезла проблема проявления коррупции, ранее наиболее часто упоминавшийся в качестве негативного фактора.

Заключение

По результатам опроса доступ к финансированию, как и в 2008 году, не является существенной проблемой для предприятий. 73% обращавшихся за финансированием предприятий получили его (в 2008 году – 71%).

Вместе с тем следует отметить два заметных изменения.

Во-первых, потребность в финансировании изменилась структурно. Если по данным предыдущего отчета у 62% предприятий запросы касались финансирования оборотных средств, то в этот раз 69% предприятий отметили, что обращались за финансированием основного капитала или за смешанным финансированием. Причем финансирование сугубо основных средств требовалось 44% предприятий (19% – в 2008 году).

Во-вторых, уменьшилось количество предприятий, обращавшихся за финансированием (с двух третей опрошенных в 2008 году до половины – в 2012 году). Эти данные совпадают с информацией, предоставленной предприятиями по вопросу об источниках финансирования приобретений оборудования (70% предприятий используют для этой цели собственные средства).

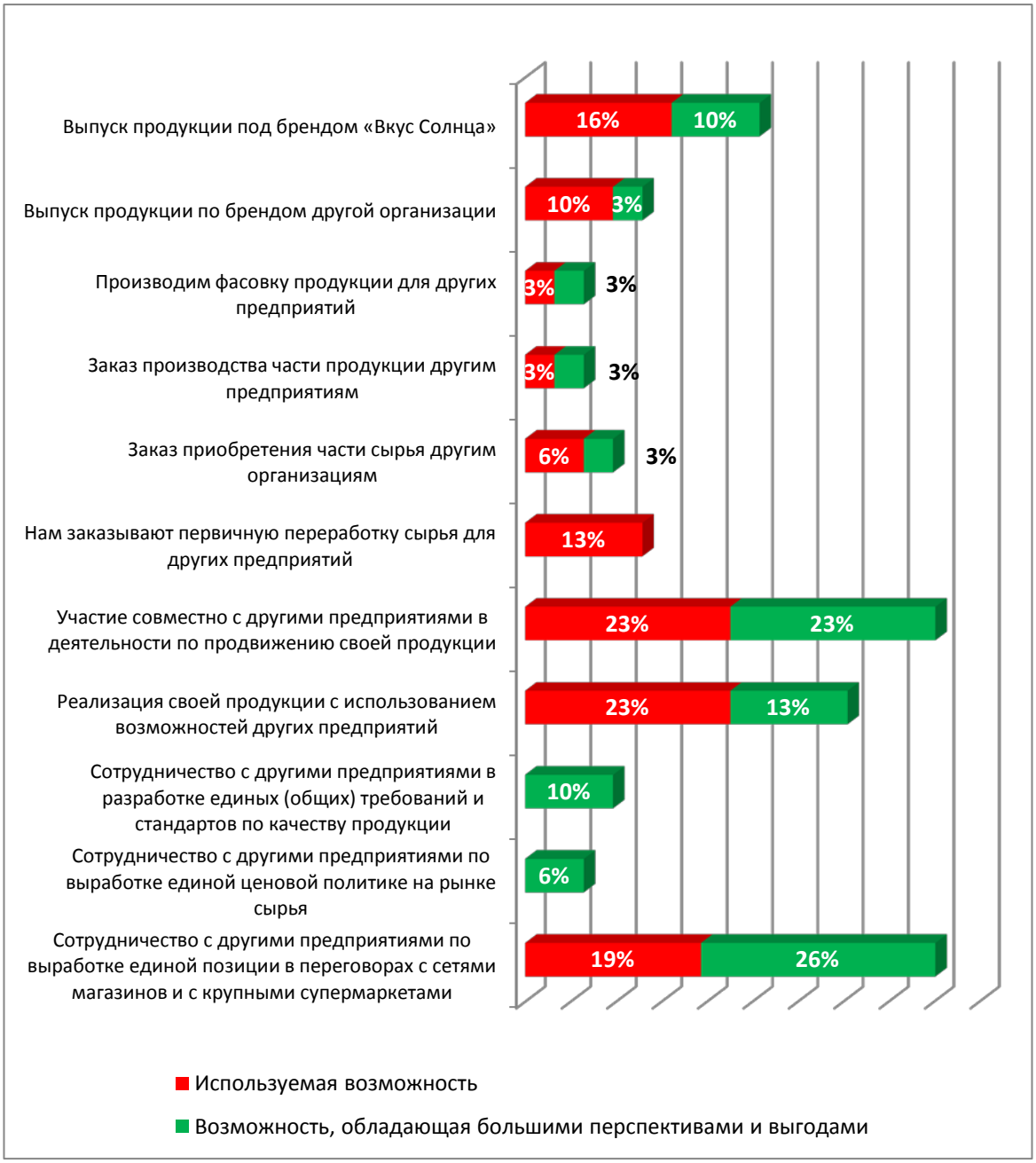
Очевидно, что вопрос модернизации производственных мощностей действительно стал более актуальным для предприятий – как и предполагалось в предыдущем анализе. Финансовые возможности предприятий возросли, а желание брать «короткие деньги» на предлагаемых условиях снизилось, что и привело к данным результатам.

Интеграция

Значимость интеграции для отрасли заключается в повышении совокупных возможностей предприятий в производстве и продажах продукции на внутреннем

и внешнем рынке, в развитии технологий и укреплении конкурентных позиций. В развитии интеграции существует несколько направлений действий и предприятиям в ходе опроса было предложено оценить их использование и перспективные возможности.

Рисунок 29. Возможности интеграции в деятельности предприятий



38% предприятий не используют ни одну из перечисленных возможностей интеграции.

Наиболее распространенными вариантами интеграции в деятельности предприятий является реализация продукции с использованием возможностей других предприятий и совместная деятельность по продвижению – 23%

опрошенных предприятий используют данные варианты интеграции. Если доля предприятий, использующих возможности совместного продвижения, снизилась незначительно в сравнении с предыдущим опросом, то использование возможностей предприятий при реализации продукции сократилось с 50% предприятий в 2008 году.

За четыре года сократилось количество предприятий, использующих такую возможность интеграции, как выпуск продукции под брэндом «Вкус Солнца» (с 34% опрошенных предприятий в 2008 году). Кроме того, лишь 10% опрошенных предприятий считают эту возможность интеграции обладающей большими перспективами, тогда как в 2008 году так считали 50% опрошенных предприятий.

Вообще, в 2008 году гораздо большее количество опрошенных предприятий считали практически все предложенные в ходе опроса возможности интеграции обладающими перспективами. В этот раз оценки предприятий гораздо более сдержанны.

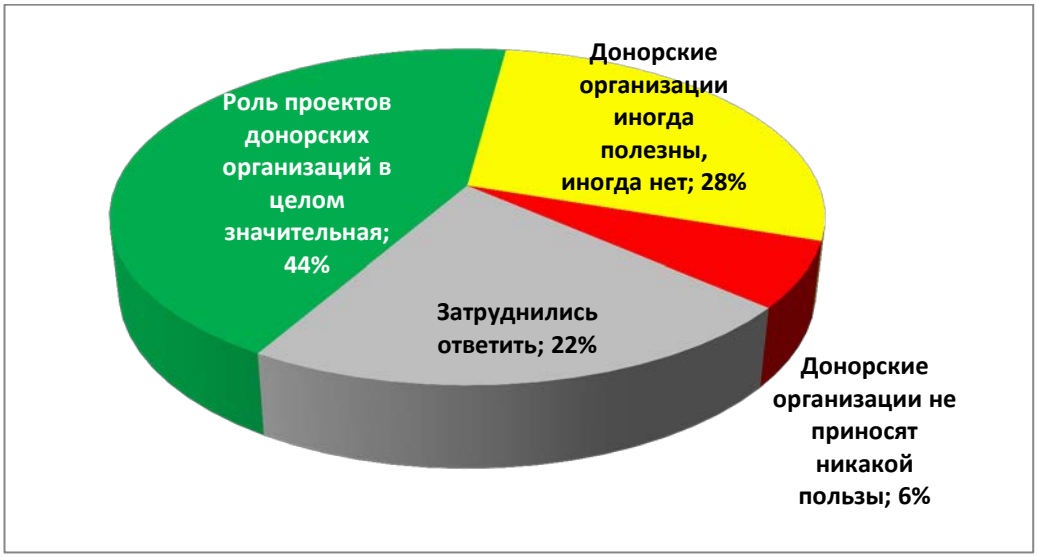
Отметим, что предложенные в опросе формы интеграции носят общий характер. Любое взаимодействие, имеющее потенциал повышения возможности партнеров и дающее конкретные результаты, заслуживает внимания и поддержки руководства предприятий и в каждом отдельном случае форма интеграции может быть очень индивидуальной.

Внешняя среда

В данном разделе отражены оценки, данные предприятиям роли и деятельности различных представителей их внешней среды, включая государство. Проекты международных организаций и Ассоциацию плодоовощных предприятий.

Оценка роли **проектов международных донорских организаций** практически не претерпела никаких изменений за четыре года – расхождение в каждой из оценок с данными 2008 года составляет 1-2%.

Рисунок 30. Оценка роли проектов донорских организаций



На протяжении девяти лет, начиная с самого первого опроса, проводившегося в 2003 году, предприятия отрасли наиболее часто упоминают Helvetas в числе организаций, деятельность которых считают наиболее успешной. Правда, с 2008 года количество таких предприятий снизилось с 17 до 12. Кроме этого, в 2008 году предприятия в ходе опроса упоминали большее количество организаций.

Оценка деятельности международных донорских организаций и проектов

Организация; проект	Считают деятельность успешной; кол-во предприятий
Helvetas (включая PMP и партнеров)	12
USAID	10
GIZ	7
BAS	3
ЦКА	3
Евросоюз, TACIS	2
FAO	1
ПРООН	1
ITC	1
Благотворительный фонд «Ата»	1

Интересно, что в отличие от оценок международных организаций оценки деятельности **государственных организаций и ведомств** претерпели существенные изменения за четыре года. Половина опрошенных предприятий (лишь 6% в 2008

году) вообще затруднились дать какие либо оценки. Однозначно отрицательные оценки дали 16% предприятий, тогда как в 2008 году 57% опрошенных оценивали деятельность госведомств отрицательно.

Рисунок 31. Оценка поддержки со стороны государственных организаций

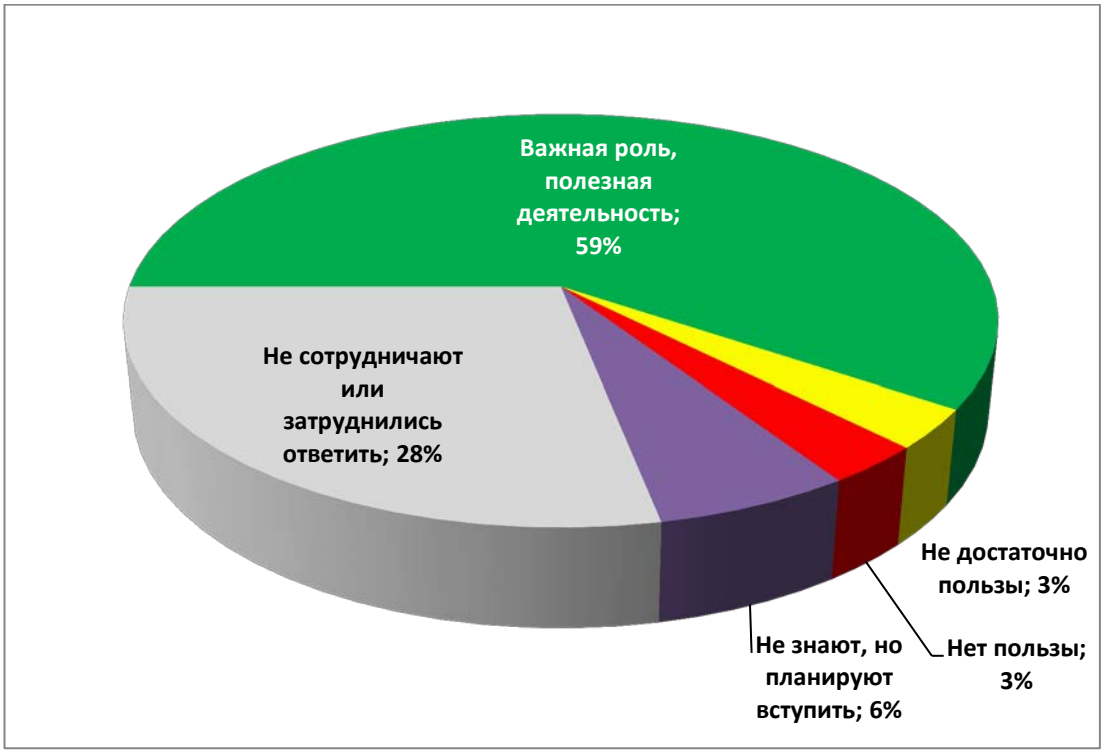


Интересно, что вместе с этим большинство предприятий в ходе этого опроса именно государство сочли главным действующим лицом в решении проблем с сырьевой базой. Но в целом большинство оценок деятельности госведомств, включая, по большому счету, и часть «затруднившихся», являются нейтральными: «не помогают – и хорошо, лишь бы не мешали».

На просьбу привести пример успешной государственной организации лишь одно предприятие в ходе опроса указало «лесхозы, заповедники, госадминистрация».

На 8% возросло количество предприятий, считающих важной ту роль, которую играет в отрасли **Ассоциация плодоовощных предприятий**. Если учесть, что количество предприятий, считающих деятельность АППК незначительной или не несущей никакой пользы сократилось с 15% до 6%, то можно смело говорить о выросшем авторитете отраслевой ассоциации.

Рисунок 32. Оценка деятельности Ассоциации плодоовощных предприятий



Финансы предприятий

В ходе опроса предприятия дали свои оценки рентабельности различных видов продукции. Разные виды продукции выпускает различное количество предприятий, поэтому сумма ответов предприятий в отношении того или иного вида продукции, безусловно, не является неким общим мнением относительно ее рентабельности. Но при сопоставлении количества ответов с количеством предприятий, выпускающих продукцию, можно делать определенные выводы.

По мнению опрошенных предприятий наиболее рентабельной продукцией являются фруктовые соки. 100% предприятий из числа выпускающих данную продукцию, считает ее наиболее рентабельной в ассортименте. В 2008 году 71% предприятий, выпускавших соки, считал их наиболее рентабельной продукцией.

Консервированные огурцы и помидоры считают наиболее рентабельной продукцией 92% выпускающих ее предприятий.

Остальные виды продукции получили либо существенно меньшее количество оценок, либо разница в количестве предприятий, считающих их наиболее и наименее рентабельными, очень незначительна.

Так, в 2008 году предприятия считали наиболее рентабельной продукцией томатную пасту (71% выпускавших ее предприятий). В этот раз так считают лишь

36% предприятий и такое же количество предприятий, выпускающих данный продукт, считают его наименее рентабельным.

Как и в 2008 году, 36% предприятий, выпускающих продукцию сладкой группы, считают ее наименее рентабельной. Но за четыре года доля предприятий, имеющих прямо противоположные оценки, возросла с 7% до 43%.

Таблица 17. Наиболее и наименее рентабельные виды продукции по оценкам предприятий; кол-во предприятий

Примечание:

Ответы предприятий на открытый вопрос.

Каждое предприятие могло назвать по три вида наиболее и наименее рентабельной продукции

	Считают наиболее рентабельной	Считают наименее рентабельной
соки фруктовые	**10**	
консервированные огурцы, помидоры	**11**	1
сладкая группа, джемы, варенья	**6**	**5**
сухофрукты	4	1
томатная паста, кетчуп, томатный соус	4	4
свежие черешня, вишня яблоки	2	
бобовые консервированные	2	1
виноматериалы	2	1
джем из облепихи	1	
попкорн	1	
сок гранатовый	1	
мороженные ягоды	1	
овощные салаты	1	1
пюре, повидло	1	1
напитки, компот	1	1
майонез		1

грушевое пюре		1
сок томатный		1
клубника протертая с сахаром		1
мед с орехами		1
мороженные овощи		1
консервированные патиссоны		1
овощные соки		1

50% опрошенных предприятий дали ответ на вопрос о структуре себестоимости производимой продукции. Из ответов предприятий следует, что доля прямых переменных расходов (сырье и материалы) в себестоимости составляет в среднем 65%. При этом в среднем затраты на сырье в себестоимости продукции составляют в среднем 44%. Эти цифры выше, чем в 2008 году – тогда доля переменных затрат в среднем составляла 56%, а доля затрат на сырье – 38%. В целом такое изменение можно считать положительным с позиции влияния на точку безубыточности.

Таблица 18. Доли статей затрат в себестоимости продукции предприятий

	В среднем по предприятиям, %	**Наибольшее среди предприятий, %**	**Наименьшее среди предприятий, %**
Сырье	44	60	25
Материалы (крышки, банки, этикетки и т.п.)	21	40	15
Оплата труда	14	30	8
Энергоресурсы	7	10	2
Транспорт	4	5	2
Обслуживание и ремонт оборудования	2	4	2
Прочее	4	24	5
Амортизация	3	3	2
Аренда	1	5	2
ВСЕГО	**100%**		