

7. О программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 г.: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 авг. 2008 г., № 1249; в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 16.12.2008 г., № 1943 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ. – Минск, 2009.

8. Полтерович В. М. Стратегии модернизации, институты и коалиции / В. М. Полтерович // Вопросы экономики. – 2008. – № 4. – С. 4–24.

9. Российская экономика в 2007 г.: тенденции и перспективы / Е. Гайдар [и др.]. – М.: ИЭПП, 2008. – Вып. 29. – 655 с.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИНТЕНСИВНОСТИ КОНКУРЕНЦИИ РЫНКА МЕЖДУНАРОДНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Р.Б. Ивуть, В.В. Равино, А.Ф. Зубрицкий
(Республика Беларусь, Минск)**

Выявление условий конкурентной борьбы на рынке международных автомобильных перевозок выступает необходимой процедурой для каждого конкретного автотранспортного предприятия. Для оценки характера распределения рыночных долей между конкурентами обычно пользуются показателем, отражающим степень концентрации производства в отрасли. Он позволяет оценить степень монополизации рынка и является величиной, обратной интенсивности конкуренции. В работе представлен анализ данных рынка международных автомобильных перевозок Республики Беларусь, на основании которого можно сделать вывод, что отрасль эта характеризуется как отрасль с очень низким уровнем рентабельности, и соответственно – конкуренции.

Identify conditions of competition in the market of international road transport is a necessary procedure for each transport company. To assess the distribution of market shares between competitors are usually an indicator that reflects the degree of concentration of production in the industry. It allows you to assess the degree of monopolization of the market and is the reciprocal of the intensity of competition. The paper presents an analysis of market data for international road transport of the Republic of Belarus on the basis of which we can conclude that this industry is characterized as an industry with very low profitability, and accordingly – competition.

Ключевые слова: конкурентоспособность, международные автомобильные перевозки, конкуренция, индексы, интенсивность конкуренции.

Key words: competitiveness, international road transport, competition, indexes, the intensity of competition.

В условиях высокой насыщенности рынка автомобильных перевозок, превышения на нем предложения над спросом, данные виды услуг вынуждены вести жесткую борьбу за предпочтения потребителя. Множество автотранспортных предприятий одновременно предлагают различные способы удовлетворения одной и той же потребности клиента на равных или незначительно варьирующих ценовых условиях. В этой ситуации предпочтение потребителя отдается услугам, которые в маркетинге определяются как конкурентоспособные.

Выявление условий конкурентной борьбы на рынке международных автомобильных перевозок выступает необходимой процедурой для каждого конкретного автотранспортного предприятия. Поскольку состояние конкурентной среды, с одной стороны, определяется процессами развития в социальной, технологической, политической сферах, а с другой – действиями субъектов рынка, применяющих в своей деятельности достижения современной науки и опыт предпринимательской и управленческой деятельности, то знание интенсивности конкуренции и конкурентной среды становится тем источником, использование которого дает конкретному автотранспортному предприятию возможность спрогнозировать и реализовать собственную конкурентную стратегию. Конкурентная стратегия в таком случае становится одним из обобщающих оснований действий всех отделов и подразделений предприятия.

Основными показателями, характеризующими рынок международных грузовых перевозок, осуществляемых автомобильным транспортом по территории Республики Беларусь, являются показатели развития внешней торговли услугами автомобильного транспорта и степень участия белорусских автомобильных перевозчиков во внешне-торговых и транзитных перевозках, проходящих по территории страны.

Следует отметить, что в последние 10 лет происходили как подъём, так и резкие падения объёмов перевозок, осуществляемых белорусскими автоперевозчиками.

Основной причиной колебаний темпов роста экспорта услуг автомобильного транспорта, помимо мирового финансового кризиса, изменения цен на топливо и темпов роста международной товарной торговли, являются не всегда эффективные изменения в законодательстве Республики Беларусь по регулированию условий деятельности международных автомобильных перевозчиков.

В 2003–2004 гг. по отношению к белорусским международным автомобильным перевозчикам была значительно ужесточена лизинговая политика: введены таможенные пошлины и налоги при использовании автомобиля в режиме временного ввоза (в размере 3 % за каждый месяц от суммы, которая подлежала бы уплате, если бы товары были выпущены для свободного обращения); увеличена с 10 до 30 % сумма налогов и пошлин, связанных с переводом АТС, используемых по лизингу, в режим свободного обращения.

В результате в течение 2003–2005 гг. количество автоперевозчиков, работающих на белорусском рынке международных автомобильных грузоперевозок, сократилось на 850, а автопарк белорусских перевозчиков уменьшился на 40 %. Они ушли на рынки соседних стран, где были созданы благоприятные условия для осуществления данного вида перевозок, а Беларусь потеряла сотни миллионов валюты.

В 2008 г. сложились более благоприятные условия для развития экспорта услуг автомобильного транспорта, что привело к увеличению их удельного веса во внешней торговле услугами в целом, и транспортными услугами, в частности. Увеличение удельного веса услуг автомобильного транспорта в экспорте транспортных услуг также связано с сокращением темпов роста экспорта услуг морского и трубопроводного транспорта, обусловленным финансовым кризисом и изменением конъюнктуры рынка.

В 2008 г. импорт услуг автомобильного транспорта составил 263,9 млн долл. США. За период 2000–2008 гг. средние темпы роста импорта услуг автомобильного транспорта составили 70 %, что значительно превышает темпы роста экспорта услуг автомобильного транспорта – 24,5 % и положительного сальдо внешней торговли услугами автомобильного транспорта – 18,8 %. Тем не менее, объём импорта в 2008 г. был в 2,6 раза меньше экспорта по данному виду услуг. Величина положительного сальдо составила 429 млн долл. США. Это свидетельствует о значительном объёме валютных поступлений в Республику Беларусь, получаемых белорусскими автоперевозчиками, что положительно сказывается на платёжном балансе страны.

Вследствие мирового финансово-экономического кризиса объём внешней торговли услугами автомобильного транспорта в 2009 г. сократился на 32,1 % по сравнению с аналогичным периодом 2008 г., в том числе экспорт – на 33,1 %, импорт – на 28,8 %. Это снижение обусловлено сокращением физических объёмов внешней товарной торговли. За первое полугодие 2009 г. физический объём экспорта Республики Беларусь упал на 22,6 %, импорта – на 14,5 % и на 20–30 % ставки фрахта – на международные автомобильные перевозки в конце 2008 – начале 2009 г. уменьшились.

В 2010 г. сложились более благоприятные условия для развития экспорта услуг автомобильного транспорта (23452,5 тыс. долл.), что привело к увеличению их удельного веса во внешней торговле услугами в целом, и транспортными услугами, в частности. Увеличение удельного веса услуг автомобильного транспорта в экспорте транспортных услуг также связано с сокращением темпов роста экспорта услуг морского и трубопроводного транспорта, обусловленным финансовым кризисом и изменением конъюнктуры рынка.

В 2010 г. импорт услуг автомобильного транспорта составил 2593,6 тыс. долл. США. Это свидетельствует о значительном объёме валютных поступлений в Республику Беларусь, получаемых белорусскими автоперевозчиками, что положительно сказывается на платёжном балансе страны.

Несмотря на мировой финансово-экономический кризис, объём внешней торговли услугами автомобильного транспорта в 2010 г. удалось увеличить на 11 % по сравнению с заданием роста на год, в том числе экспорт – на 13,3 %, импорт – на 19,6 %.

Для оценки характера распределения рыночных долей между конкурентами

обычно пользуются показателем, отражающим степень концентрации международных автомобильных перевозок в отрасли. Он позволяет оценить степень монополизации рынка и является величиной, обратной интенсивности конкуренции. В соответствии с принятой практикой расчета используется так называемый четырехдольный показатель концентрации (CR_4 – Concentration Ratio):

$$CR_4 = \frac{OP_1 + OP_2 + OP_3 + OP_4}{OP} \quad (1)$$

где OP_i – объем перевозок i -го предприятия;

OP – общий объем международных автомобильных перевозок в отрасли.

Иначе говоря, CR_4 представляет собой общую долю четырех первых предприятий рынка, реализующих максимальные объемы продукции в общем объеме реализации продукции на рассматриваемом рынке. Существенным недостатком показателя концентрации является его «нечувствительность» к различным вариантам распределения долей между конкурентами. Например, CR будет одинаковым и равным 0,8 в двух совершенно различных рыночных ситуациях: 1) одно предприятие контролирует 77 % рынка, а остальные 23 – по 1 %; 2) 5 равномошных предприятий владеют 20 % долями рынка.

Другим известным подходом, частично лишенным этого недостатка, является оценка распределения рыночных долей с помощью суммы квадратов рыночных долей конкурентов – индекса Херфиндала (Herfindahl Index):

$$I_h = \sum D_i^2 \quad (2)$$

$$I_h = 10000 \sum D_i^2 \quad (3)$$

или

$$D_i = \frac{OP_i}{OP}, \quad i = 1, \dots, n,$$

при $D_i = \frac{OP_i}{OP}, i = 1, \dots, n,$

где I_h – индекс Херфиндала ($0 < I_h \leq 1$),

D_i – доля i -го предприятия в общем объеме международных автомобильных перевозок в отрасли.

Значения индекса Херфиндала увеличивается по мере роста концентрации в отрасли и достигает при чистой монополии 1. В отрасли (на рынке), где действуют 100 равномошных предприятий с равными долями, он равен 0,01.

Как видно из формулы (1), I_h не учитывает ранги предприятий. Этого недостатка лишен индекс Розенблюта (I_r), который рассчитывается с учетом порядкового номера предприятия, полученного на основе ранжирования долей от максимума к минимуму (i):

$$I_r = \frac{1}{2 \sum (i \cdot D_i) - 1} \quad (4)$$

Как нетрудно заметить, представленные показатели, несмотря на их достаточно высокую информативность, не являются полностью удовлетворительными, так как дают лишь общую оценку распределения долей без учета конкретных особенностей рынка. Для более полной оценки взаимовлияния интенсивности конкуренции и распределения долей рынка между предприятиями необходимо обратиться к опыту ведения конкурентной борьбы.

Из практики бизнеса известно, что существует некоторая критическая пропорция долей двух независимых конкурентов, когда стремление к изменению данной пропорции затухает. Обычно эту пропорцию определяют как 2 к 1 и более. Иначе говоря, это такое состояние на рынке, когда для двух конкурентов i и j выполняется неравенство:

$$D_i \geq 2D_j.$$

И, напротив, отсутствие резкой разницы значений рыночных долей существенно повышает активность предприятий в борьбе за конкурентные преимущества. Более слабые пытаются атаковать ближайших конкурентов, незначительно превосходящих их по степени доминирования на рынке. В свою очередь, более мощные стремятся утвердить свою позицию, что также требует определенных усилий и является причиной постоянных конфликтов даже по малозначительным поводам.

Наибольшая конкурентная активность наблюдается при примерном равенстве долей. В этом случае, при равномошности конкурентов, $D_i = D_j$ их стратегии часто идентичны, что является признаком неустойчивого, конфликтного состояния на рынке. Таким образом, при отсутствии явных лидеров и аутсайдеров, когда весь рынок рассматриваемого товара (товарной группы) представлен конкурентами, владеющими равными долями рынка – интенсивность конкуренции максимальна.

Данное положение является основой для оценки интенсивности конкуренции на анализируемом рынке с помощью измерения степени сходства рыночных долей конкурентов. Для такой оценки воспользуемся коэффициентом вариации, равным отношению среднеквадратического отклонения долей к их среднеарифметическому значению. Очевидно, что чем выше коэффициент вариации, тем ниже интенсивность конкуренции и наоборот. Формулы для расчета имеют вид:

$$U_D = 1 - \frac{\sigma(D)}{D_{cp}} \quad (5)$$

$$U_D = 1 - \frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum (D_i - D_{cp})^2}}{D_{cp}}, \quad i = 1, \dots, n,$$

или

где U_D – интенсивность конкуренции на рассматриваемом рынке, измеренная на основе оценки степени сходств долей конкурентов;

$\frac{\sigma(D)}{D_{cp}}$ – коэффициент вариации рыночных долей (D_i) конкурентов;

$\sigma(D)$ – среднеквадратичное отклонение D_i ;

D_{cp} – среднее арифметическое значение D_i ;

n – количество предприятий на рассматриваемом товарном рынке.

Как нетрудно заметить, среднее арифметическое значение долей всей совокупности предприятий зависит только от количества предприятий, работающих на рассматриваемом рынке (n) и рассчитывается по формуле:

$$D_{cp} = \frac{1}{n} \quad (6)$$

В связи с этим формула (1, 2) принимает более простой вид:

$$U_D = 1 - n \sqrt{\frac{1}{n} \sum_i (D_i - \frac{1}{n})^2}, \quad i = 1, \dots, n. \quad (7)$$

При всей важности показателя U_D он является необходимым, но недостаточным измерителем интенсивности конкуренции, так как не учитывает характер развития рынка как целостного образования. Речь идет о динамических характеристиках спроса и предложения, которые выражаются в темпах роста объемов продаж. Дело в том, что ускоренный рост рынка даже при равномошности конкурентов может устранять многие противоречия между предприятиями за счет удовлетворенности темпами развития. Высокие темпы, например, на быстроразвивающихся рынках, обеспечиваемые растущим спросом и предложением товаров, отодвигают на задний план многие проблемы, в том числе и конкуренции. Происходит это, главным образом, из-за того, что увеличение рыночных долей предприятий происходит не за счет конкурентов, а за счет увеличения количества потребителей или объемов (кратности) покупок уже существующим потребителям. В этой ситуации интенсивность конкуренции падает.

Однако ускоренный рост не может продолжаться бесконечно. По многим объективным и субъективным причинам любой товарный рынок переживает состояния стагнации, застоя или небольшого позиционного роста, когда увеличение объема продаж предприятия может происходить, главным образом, за счет переманивания потребителей у конкурентов и/или ухудшения позиции конкурентов. В этой ситуации активность конкурентной борьбы значительно возрастает. И этот факт необходимо учитывать в комплексной оценке интенсивности конкуренции. Главная сложность такого учета заключается в неоднозначности определения граничных значений

темпов роста, за пределами которых интенсивность конкуренции минимальна (область значений темпов роста больших 100 %) или приближается к максимуму (значения темпов роста меньших 100 %). И тем не менее практика бизнеса свидетельствует, что большинство ситуаций, описывающих динамику рынков конкретных товаров, можно ограничить двумя предельными значениями годовых темпов роста объемов реализации: 70 и 140 %. В этом диапазоне рыночных ситуаций могут быть распределены значения показателя интенсивности конкуренции, учитывающего темпы роста объемов продаж на рассматриваемом рынке (U_{TP}):

$$U_{TP} = 1 - \frac{T_p - 70}{140 - 70} = \frac{140 - T_p}{70}, \quad (8)$$

где T_p – годовой темп роста объема продаж на рассматриваемом товарном рынке без учета инфляционной составляющей, %.

Общая схема U_{TP} будет иметь вид:

$$\text{если } \left\{ \begin{array}{l} T_p \geq 140\% \\ 70\% < T_p \leq 140\% \\ T_p = 70\% \end{array} \right\}, \text{ то } \left\{ \begin{array}{l} \Rightarrow 0 \\ U_{TP} = (140 - T_p) / 70 \\ \Rightarrow 1 \end{array} \right\}. \quad (9)$$

Необходимо также отметить, что при значениях T_p меньших 70 % (сворачивание рынка) интенсивность конкуренции значительно ослабевает. Однако, данное состояние нельзя отнести к действующим рынкам. Оно характерно классу ситуаций, связанных с прекращением реализации рассматриваемых товаров или со значительными экономическими потрясениями рынка. Данные обстоятельства требуют специального рассмотрения и не являются предметом настоящей работы. Абсолютное же большинство реальных рыночных ситуаций можно оценить с использованием формул.

Другим важным экономическим фактором, определяющим интенсивность конкуренции, является коэффициент рентабельности рассматриваемого рынка (P_p), определяемый отношением совокупной прибыли, полученной предприятиями на данном рынке (Π), к общему объему продаж (OP):

$$P_p = \frac{\Pi}{OP}. \quad (10)$$

Установлено, что рынок с высокой рентабельностью характеризуется превышением спроса над предложением. Это обстоятельство позволяет реализовывать цели, стоящие перед предприятиями, относительно бесконфликтными приемами и методами, не затрагивающими интересы конкурентов. С уменьшением прибыльности бизнеса ситуация меняется на противоположную.

Данная тенденция имеет объективную основу. Она отмечена в исследованиях многих экономистов. В частности, ряд микроэкономических теорий рынка для оценки степени доминирования предприятия на рынке использует коэффициент Лернера (L):

$$L = \frac{Ц - MC}{Ц}, \quad (11)$$

где $Ц$ – цена товара;

MC – предельные издержки на производство и реализацию товара.

Нетрудно заметить, что представленный коэффициент отражает способность продавца влиять на цену товара. Чем выше коэффициент Лернера, тем сильнее власть предприятия на рынке и, следовательно, тем меньше предприятие зависит от конкурентов, поставщиков, потребителей и т.п. Если проинтегрировать данное выражение по всем предприятиям, работающим на рассматриваемом рынке, мы приходим к ранее представленному показателю рентабельности рынка. Таким образом, помимо индикатора прибыльности рынка P_p показывает уровень активности конкурентной среды предприятия и отражает степень их «свободы» в извлечении прибыли. Чем он выше, тем меньше давление конкурентной среды и, следовательно, ниже интенсив-

ность конкуренции и наоборот. Данный вывод может быть обобщен в виде формулы:

$$U_p = 1 - \frac{\Pi}{OP} = 1 - P_p, \quad (12)$$

где U_p – показатель интенсивности конкуренции, учитывающей уровень рентабельности рынка.

Для ситуаций с более чем 100 % рентабельностью U_p стремится к 0, а в условиях убыточного бизнеса – к 1. Общая схема определения U_p имеет следующий вид:

$$\text{если } \begin{cases} P_p \geq 1 \\ 0 < P_p < 1 \\ P_p \leq 0 \end{cases}, \text{ то } \begin{cases} \Rightarrow 0 \\ U_{TP} = 1 - P_p \\ \Rightarrow 1 \end{cases}. \quad (13)$$

Необходимо отметить, что представленные факторы, конечно же, не исчерпывают все возможные направления влияния конкурентной среды на интенсивность конкуренции. В частности, при расчете показателей U_d , U_{TP} , U_p не акцентировалось внимание на технологических нововведениях, модификации маршрутов, изменении стратегической значимости рынка и других важных моментах, способных существенно изменить характер конкурентной борьбы. Это сделано не случайно. При детальном рассмотрении абсолютное большинство изменений конкурентной среды находит отражение в динамике рыночных долей конкурентов, темпах роста и рентабельности рынка, что подтверждает практика конкуренции.

Для удобства проведения сравнительного анализа интенсивности конкуренции на различных рынках (сегментах рынка) и оценки их привлекательности (с точки зрения конкурентной активности) представляется полезным оперирование обобщенной характеристикой интенсивности конкуренции. Помимо базы сравнения она дает возможность уточнить результаты анализа отдельных элементов конкурентной среды предприятия и более последовательно подойти к формированию специального аналитического отчета.

Обобщение частных показателей U_d , U_{TP} , U_p с учетом их мультипликативного характера можно произвести на основе средней геометрической:

$$U_K = \sqrt[3]{U_d \cdot U_{TP} \cdot U_p}, \quad (14)$$

где U_K – обобщенный показатель интенсивности конкуренции, $0 \leq U_K \leq 1$.

Таким образом, представленная формула расчета позволяет дать агрегированную, общую оценку активности конкурентной среды предприятия.

В соответствии с представленными схемами расчета и задачами анализа, его основное назначение – измерение интенсивности конкуренции на рынке международных грузовых автомобильных перевозок.

Вместе с тем было бы неверным считать, что с помощью данной характеристики можно описать все многообразие состояний анализируемой деятельности. Как и любой другой сложный процесс, конкурентная борьба требует системы показателей для ее оценки. С помощью U_K невозможно определить при каких условиях достигаются те или иные конкурентные преимущества, так как она только косвенно связана с результатами конкретных мероприятий, направленных на создание неравных условий хозяйствования. Этот факт требует детализации оценки на основе более полного учета различных сторон деятельности конкурентов, что и является предметом анализа деятельности конкурентов (табл.).

Таблица

Интенсивность конкуренции рынка в 2008–2010 гг.

| Показатель | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. |
|--|---------|---------|---------|
| Четырехдольный показатель концентрации CR_4 | 0,8700 | 0,8580 | 0,8648 |
| Индекс Херфиндала I_h | 0,3839 | 0,3837 | 0,3357 |
| Индекс Розенблюта I_r | 0,4227 | 0,2860 | 0,3329 |
| Коэффициент вариации U_d | 0,6850 | 0,6842 | 0,6357 |
| Индекс темпа роста U_{TP} | 0,7557 | 0,4842 | 0,6843 |
| Показатель интенсивности конкуренции, учитывающий уровень рентабельности рынка U_p | 1,0700 | 1,1123 | 1,1019 |
| Обобщенный показатель интенсивности конкуренции U_K | 0,8210 | 0,7171 | 0,7934 |

Проанализировав данные табл. можно сделать вывод, что отрасль международных грузовых автомобильных перевозок характеризуется как отрасль с очень низким уровнем рентабельности, и соответственно – конкуренции.

Участие национальных и иностранных перевозчиков на рынке международных грузовых перевозок автомобильным транспортом, осуществляемых по территории Республики Беларусь, не ограничивается объемами внешней торговли услугами. В целом степень участия национальных и иностранных перевозчиков на данном рынке услуг определяется по количеству международных поездок по перевозке экспортных, импортных и транзитных грузов, совершенных по территории Республики Беларусь.

Список литературы

1. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Изд-во стандартов, 1991. – 128 с.
2. Ивуть Р. Б. Развитие рынка лизинга автотранспорта, осуществляющего международные грузоперевозки : мон. / Р. Б. Ивуть, Т. Р. Кисель, С. А. Нарушевич. – Минск : БНТУ, 2005. – 201 с.
3. Ивуть Р. Б. Экономика автомобильного транспорта : учеб.-метод. пос. : в 2 ч. / Р. Б. Ивуть. – Минск : БНТУ, 2007. – Ч. 1. – 455 с.
4. Ивуть Р. Б. Экономические основы формирования механизма оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг / Р. Б. Ивуть, А. Ф. Зубрицкий. – Минск : БНТУ, 2010. – 309 с.

ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Е.Г. Перепечкина
(Россия, Астрахань)

В статье дано авторское определение системы поддержки малого предпринимательства, а также рассмотрены ее главные элементы. Особое внимание уделено эволюции системы поддержки малого предпринимательства в России и Астраханской области. Автор анализирует недостатки существующей инфраструктуры поддержки малого бизнеса и вносит предложения по улучшению ее работы на территории Российской Федерации и Астраханской области, в частности.

In this article the author gives her definition of state support system of small business and observes its main elements. Special attention is given to the evolution of state support of small business in Russia and in Astrakhan region. The author analyses imperfections of the existing structure of small business support and introduces a motion to improve its works on the territory of the Russian Federation and particularly in Astrakhan region.

Ключевые слова: предпринимательство, малый бизнес, система поддержки предпринимательства, эволюция законодательных актов по развитию предпринимательства, инфраструктура поддержки малого предпринимательства в Астраханской области.

Key words: entrepreneurship, small business, business support system, the evolution of legislation to promote entrepreneurship, SME support infrastructure in the Astrakhan region.

Роль малого бизнеса для страны переоценить достаточно трудно, поскольку он является одним из основных факторов, которые формируют валовой внутренний продукт. Малые предприятия в повседневной жизни попадают на каждом шагу – это и торговля, и бытовые услуги, и различные частные предприниматели, значение деятельности которых для региона в целом, с первого взгляда, не значительно. Но их вклад в валовой региональный продукт Астраханской области по состоянию на 2010 г. составляет 26,9 %, к 2016 г. планируется этот показатель довести до уровня 35 % [4]. При этом оборот малых предприятий за 2005–2010 гг. вырос в 2,5 раза (55,04 млрд руб. [7] против 22,3 млрд руб. [1, 2]). Статистические данные за последние 5 лет свидетельствуют об увеличении значимости малого предпринимательства для экономики Астраханской области. На становление и укрепление малого бизнеса в значительной степени повлияла поддержка Правительства области.