

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КОЛЕБАНИЯ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД

Искаков Т.Н.

Аннотация. В данной статье поставлена цель с научной и практической точки зрения, проанализировать причины глубокого спада экономики в переходный период и жизненного уровня населения Кыргызской Республики и наметить некоторые пути улучшения положения.

Теоретики экономической науки единодушны во мнении, что капиталистическая рыночная экономика развивается не гладко по восходящей прямой линии, а сталкивается циклическими периодами и развивается зигзагообразной линией. Русские учёные, экономические циклы развития изображают в следующей последовательности: кризис, депрессия, оживление и подъём.

Ключевые слова. Статья, цель, практика, депрессия

Следует отметить, что каждый из вышеназванных экономических циклов существует в определённый период продолжительности, и процесс повторяется вновь и вновь. В связи с этим экономические циклы принято разделять на краткосрочные с продолжительностью 2-3,5 года, среднесрочные Юлет, и большие циклы 48-55 лет.

Учёные периода, так называемого развитого социализма многократно и везде подчёркивали о том, что социалистическая система развивается планомерно, не подвергается кризису, а последовательно приходит к коммунизму - всеобщему благоденствию, где не будет богатых и бедных, а труд становится всеобщей первой жизненной потребности людей. Практическая жизнь доказало, что такая установка бредовая, не осуществимая утопическая мечта.

Период развитого социализма оказался тоталитарным - не допускающим демократического, справедливого производственного отношения. Учёные всех стран даже не предполагали распад социалистической системы и переход к рыночной системе. Вот в этой связи, до последнего времени учёными не были разработаны теоретические, методологические положения о переходе социалистической системы к демократичной рыночной системе.

Нынешнее поколение оказались перед фактом, откровенно говоря, в условиях обратного процесса общественного явления - перехода социализму к капитализму. Теперь не надо бояться слова капитализм. Следует признать, что современный капитализм в корне отличается от жёсткого капитализма (до 20 века). Современный капитализм во многих отношениях оказался лучше, чем устанавливает истинную демократию и справедливость в управлении государством, распределении валового национального дохода, в социальном обеспечении не трудоспособных, слабых людей.

Причины снижения развития экономики в период перехода от командно- административной системы хозяйствования к рыночной, глубоко математическим и графическим методом проанализировал и доказал 1-й президент Кыргызской Республики А. Акаев в своей книге «Переходная экономика глазами физика» Бишкек-2000

Однако в вопросе экономического колебания в переходный период от социалистической системы хозяйствования к рыночной системе есть много противоположных мнений. Изучая экономическую литературу, а, также являясь свидетелями происходящих экономических событий переходного периода выражаем свою точку зрения по этому вопросу.

Ученые экономисты почти единодушно утверждают о том, что государства, развивающиеся по капиталистическому рыночному пути развития периодически сталкиваются перепроизводством товаров и продуктов большое количество их остаются невостребованными, непроданными. Вследствие этого производители будут вынуждены сокращать производство, не имея возможности покрыть свои затраты. При этом большая часть производственных мощностей остаются не использованными, иначе говоря, образуется избыток мощностей. Таким образом, наступает всеобщий экономический кризис, производство сокращается, закрываются многие предприятия, растёт инфляция, безработица и обнищание населения.

Следует отметить, что экономический кризис в условиях перехода от тоталитарной командно-административной системы к демократическому рыночному типу хозяйствования в корне отличается от капиталистического перепроизводства. Этот кризис характеризуется не перепроизводством и излишком неиспользуемых мощностей, а наоборот недостаточным объёмом производства продукции и нехваткой производственных мощностей.

За последние годы уровень бедности населения республики остаётся очень высоким. Особенно высока бедность сельских жителей по сравнению с городским населением. Несмотря на заботы правительства Республики об улучшении условия жизни населения, крайнее низким остаётся уровень заработной платы. Так, в 2003 г. среднемесячная заработная плата сложилась в размере 1916 сомов, а это только чуть выше, уровня прожиточного минимума лишь на 5,9 %. Крайне низкий уровень заработной платы работников сельского хозяйства (878 сом), здравоохранения и предоставления социальных услуг (943,3 сом), образование (1128,2 сом), работники торговли, ремонтники (1615,7 сом), строительство (2111,1 сом). Сравнительно высоки

заработные платы работников отраслей имеющие непосредственное отношение к деньгам, финансисты (5489,1 сом), отраслей электроэнергетики, газа и воды (3752,4 сом), транспорта и связи (2833,5 сом), государственного управления (2792,3 сом), (7, стр.243). Велика дифференциация в заработной плате, между отраслями с самой высокой и самой низкой среднемесячной заработной платой, которая в 2002-2003 годах колебалась в 6-7 р.

Экономический кризис, спад производства в Кыргызской Республике начался в начале 90-х годов 20 столетия и неудержимо усилился в связи с глобальным политическим потрясением, распадом бывшего Союза и всей социалистической системы. В результате происходило разрушение сложившихся хозяйственных связей, исчезло централизованное снабжение ресурсами, материально - техническими средствами, заготовка и хранение сельскохозяйственных продуктов. Особенно пострадали отрасли промышленности, энергетики, лёгкой и пищевой промышленности, из-за отсутствия взаимной поставки комплектующих изделий, деталей и запасных частей. В результате заводы, фабрики и другие мелкие промышленные предприятия вынуждены были прекратить производство, распродавать своё имущество, пройти процедуры банкротства.

Надо отметить, что распад Союза и в целом социалистической системы, обособления бывших Союзных республик, ведение самостоятельной независимой жизни, объективно привело к выбору рыночного типа хозяйствования.

Перевод социалистической системы й: путь капиталистический в Кыргызско! Республике происходило под руководство» МВФ, МБРР, которые преследовали цел] окончательно разрушить общественную собственность на землю, на основные средств] производства. В качестве образца был: принята наихудший для нас путь « шоково! терапии ». При этом предусматривалось либерализация цен, быстрое создание частных собственников путём разделения крупных предприятий на мелкие, ликвидации коллективных предприятий. Организации мелких (товаропроизводителей) частных собственников, создании крестьянских и фермерских хозяйств, не имеющих: сельскохозяйственной техники, машин и оборудования, в конечном счёте, не позволяя' рационально, эффективно вести хозяйство вообще лишает возможности быть] конкурентными производителями.

В Кыргызской Республике реформ: хозяйственной системы, разгосударствления приватизация средств производства внедрения частной формы собственности! осуществлялись почти в обязательном приказном порядке, поспешно, без достаточной предварительной теоретической! и методической подготовки. Это позволял! многим чиновникам республиканского областного, районного масштаба и и: родственникам, а также не честны? руководителям организаций, учреждений и предприятий прибрать к рукам огромные материально-технические ценности, строения земельные площади, поголовье скота почти] бесплатно за бесценок. Большая часть населения, простые рабочие и крестьяне член} организаций и предприятий овладел: мизерной частью этих богатств. А некоторые (даже многие) лишились средств производств и оказались выкинутыми на произвол судьбы: безработными.

В результате этого происходил! социальное и имущественное расслоение общества. Появились чрезмерно богатые причём без трудового накопления за счё общественной собственности, середняки собственным трудом добывающие материальные ценности, и бедняки; не имеющие средств к существованию.

На наш взгляд было бы более целесообразным бывшие колхозы и совхозы! социалистического типа не раздроблять полностью не приватизировать, а создавать производственные кооперативы, акционерные общества, различные объединения рыночного типа.

Под флагом приватизации разгосударствления общественных средств производства, практическое разграбление на виду у всех членов коллектива, накопленного в течение многих десятилетий материальных богатств, технических средств, строений и многочисленных поголовий скота сравнительно за короткий период, порождало у людей недоверие к правительственной и хозяйственной политике. Вот поэтому, в настоящее время на пути объединения мелких разрозненных частных хозяйствующих, слабых субъектов в крупные производственные кооперативы и объединения рыночного типа непреодолимым препятствием является, не желание людей объединяться, совместно вести производственную деятельность, которые фактически увидели растаскивание, разграбление общественного богатства, не честности руководящих работников.

Во всех развитых капиталистических странах как свидетельствует исторический опыт, приватизация государственной собственности преследует цель принести материальную пользу стране, и, в конечном счёте, повысить эффективность производства. Положительный опыт приватизации основных фондов соответствующей к данным экономическим, общественным и социальнопсихологическим условиям имеется в странах Западной Европы, Англии и Америки. А в последнее время в странах Центрально- Восточной, Европы-Венгрии, Словении, Чехии, Германии, организационную перестройку, которые осуществляли путём создания крупных предприятий рыночного типа, кооперирования мелких семейных хозяйств и создания союзов сельскохозяйственных производителей, внутренней реструктуризации коллективных предприятий. Интересен опыт проведения приватизации в Германии. Здесь, в начале проводят обучения

физических и юридических лиц правилам и методам ведения предпринимательской деятельности по законам рынка, а затем только разрешает приватизировать те или иные средства производства или предприятия.

По мнению большинства авторов, правильная приватизация обеспечивает государству тройную выгоду. Во первых, от продаж правильно оцененных средств производства государству поступает определённая сумма денежных средств; во вторых, предприятие переходит от баланса государства в частные руки и они должны продолжить прежнюю деятельность, работу такого предприятия государство не финансирует; в третьих, приватизированное предприятие платит налог государству от общего объёма производства и прибыли.

Однако, как мы убедились, выбор позиции реформирования предприятий происходила крайне отрицательно с большими потерями материальных богатств и не эффективно для ведения хозяйства. Необдуманное разрушение крупных хозяйств развитие мелкотоварных производителей привело к снижению экономики сельского хозяйства и обнищанию сельского населения.

Практически сельское хозяйство во многом зависит от природных условий и в большинстве случаев является убыточной. Так, в 2003 году 50% предприятий по сельскому и лесному хозяйству закончили год с убытком на сумму 149,1 млн. сомов.

В результате измельчения предприятий удельный вес валовой продукции сельского хозяйства в среднем за 2000-2003 годы по категориям хозяйств составляло государственные и коллективные предприятия всего лишь 8%, личные подсобные хозяйства 41%, крестьянские и фермерские хозяйства 51%.

Повсеместное разгосударствление и приватизация крупных государственных и коллективных предприятий в целом по народному хозяйству привело к росту численности занятых в мелкотоварных предприятиях. Так, к концу 2003 года от общего количества занятых предпринимательской деятельностью, численность занятых в частных предприятиях составила 98,4%, в государственных и коллективных хозяйствах 1,6%. (7, стр. 55)

Последние исследования и анализ результатов проведенных аграрно-земляных реформ показывает, что более безболезненно перешли от социализма к рыночному типу хозяйствования, те страны, которые формировали многоукладную сельскую экономику, развивая преимущественно крупно товарные предприятия, основанные на принципах кооперации и интеграции мелких хозяйств в сочетании с крупным государственным сектором. Крупные сельскохозяйственные предприятия обеспечивали высокую эффективность производства и конкурентоспособность в рыночных условиях.

Ещё один важный вывод последних исследований в повышении эффективности производства является не создание частной формы собственности, а создание рыночной формы хозяйствования, путём организации крупных коллективных общественных предприятий.

Как свидетельствует практика в Кыргызской Республике в результате проведения в жизни выбора неправильной, поспешной нормативной экономической политики перехода к рыночной системе резко ухудшились показатели производства всех отраслей и жизненный уровень населения. Следует признать, что выбранная неверная позиция реформирования сложившегося хозяйственной социалистической системы на путь к рыночной экономике сопровождалась крупными материальными потерями. В результате выбора не проверенной на практике нормативной политики перехода к рыночной системе, разрушены крупные предприятия, созданы многочисленные мелкие собственники, лишённые механизмов, технических средств производства, которые не имеют возможности вести хозяйство. Измельчение крупных предприятий, создание частных мелких товаропроизводителей способствовало бесхозяйственности и разрушение крупных овцеводческих, скотоводческих, птицеводческих коллективов и ферм, кроме того, уничтожили многочисленные кошары, разные хозяйственные постройки, гаражи, цехи, мастерские и склады. Для восстановления их требуется крупные суммы капитальных вложений и длительное время.

Итак, нами проанализированы причины экономического спада в переходный период. Согласно теории русских учёных циклического развития экономики можно условно выделить период кризиса в Кыргызской Республике 1992-1995 г.г. Начиная с 1996 года до настоящего времени, состояния экономики соответствует к периоду депрессии.

Период кризиса (1992-1995 г.г.) характеризуется резким падением производства почти всех отраслей народного хозяйства, ростом безработицы, ежемесячный рост уровня инфляции измеряется сотнями, а годовой тысячами процентов.

Депрессия с 1996 г. Продолжается до настоящего времени и характеризуется продолжительностью периода, низкой стабильностью производства, уровень инфляции и ссудный процент снижается, безработица остаётся высокой.

Следующий за циклами кризиса и депрессии, период оживления в экономике не наступает легко и последовательно как объективно необходимый процесс. Для этого следует осуществить ряд экономических и политических, идеологических мер способствующих росту.

Самый лёгкий не требующий никаких затрат и повышающих эффективность производства это укрупнение, объединение мелких раздробленных индивидуальных, 10 = семейных,

крестьянских, фермерских хозяйств в кооперативы, акционерные общества, ассоциации рыночного типа. При этом обязательно соблюдать общие принципы объединения - добровольность, участие всех членов в управлении делами и распределении произведенной продукции, отчетность и выборность руководящих органов и лиц, самое главное, чтобы каждый член общества имел долю или пай в общей сумме уставного капитала.

Наиболее важной проблемой способствующей эффективности производства наряду с улучшением технической оснащенности более производительными новыми машинами, остаётся установления доверия народа к правительству, и недопущения нечестности, несправедливости, коррупции, взяточничества. Социально психологический настрой в обществе, пожалуй, для нас самое важное, самая главная движущая сила экономики, без такого идеологического очищения невозможно добиться революционного перелома в сознании людей, стремлении их к лучшему.

О возможности резкого повышения экономики страны свидетельствуют исторический опыт сильно развитых государств, таких как ФРГ и Япония. Эти государства в результате второй мировой войны(1941-1945 г) оказались полностью в разрушенном состоянии. Не работали заводы, фабрики, не хватало, крайне ослабла общая экономическая база.

Однако умелое руководство правительства ФРГ и Японии политикой и экономикой, а также благодаря генетической расположенности немцев и японцев к честности, добропорядочности, исполнительности, аккуратности в деле и национального самосознания о необходимости повышения экономической и военной мощи, своего государства за короткий период, уже во второй половине 20 века вышли в число передовых сильно развитых стран мира.

Маленькая горная страна Кыргызская Республика, имеющая красивую природу, плодородный слой почвы для выращивания различных культур, богатые водные ресурсы, огромные территории орехоплодовых лесов, имеет все основания быть экономически развитой цветущей. Для достижения этой цели необходимо разработать правительственную идеологическую программу, подкреплённой юридическим законом создающий объективную основу установления честности, справедливости и в устранении коррупции, воровства. Такое мероприятие могло бы служить мощным рычагом в очищении

сознания людей, в установлении коллективизма и взаимной поддержки, в стремлении каждого человека отдать всю свою энергию на повышение экономики нашей страны.

Практическое осуществление в жизни вышеизложенных мероприятий способствовало бы ускорению цикла оживления и следующего за ним подъёма экономики Кыргызской Республики.

До настоящего времени бухгалтерский учет интересовал только бухгалтеров. Интерес к этой специальности появился тогда, когда стали говорить, что бухгалтерский учет оказывается является «языком» бизнеса, когда родилась новая отрасль бизнеса - аудит, когда стало понятно, что невозможно вести даже деловой разговор без элементарного знания бухгалтерского учета.

Бухгалтерский учет, появившийся одновременно с письменностью, стал фундаментальной потребностью

хозяйственной деятельности. В университетах всего мира он признается самым важным предметом для студентов, изучающих бизнес. Как заметил выдающийся экономист Вернер Зомбарт в своей известной работе о происхождении капитализма, бухгалтерский \-чет сыграл важную роль в создании рыночной экономики. Момент становления и развития всемирной торговли привел к формированию финансового учета, зарождению калькуляции и началу управленческого учета.

В эпоху огромных политических, экономических и технических перемен, происходящих в мире, роль бухгалтерского учета непомерно возрастает. Процесс экономического развития идет невиданными темпами, и как следствие увеличивается потребность в получении все новой и новой информации в самых различных сферах деятельности, о которых не могли даже предполагать несколько лет назад.

В прежних определениях бухгалтерского учета внимание концентрировалось на традиционных функциях бухгалтера, связанных с ведением

счетов. Современный бухгалтер занимается не только ведением счетов, но и осуществляет обширную деятельность, включающую планирование и принятие решений, контроль и привлечение внимания руководства, оценку, обзор деятельности и аудирование. Современный бухгалтер обязан удовлетворять потребности тех, кто использует учетную информацию, независимо от того, являются ли они внутренними или внешними потребностями этой информации. Эта информация дает возможность пользователям принимать обоснованные решения при выборе альтернативных вариантов использования ограниченных ресурсов, при управлении хозяйственной деятельностью фирмы.

Бухгалтерский учет служит связующим звеном между' хозяйственной деятельностью и

людьми, принимающими решения. Он, во-первых, измеряет хозяйственную деятельность путем регистрации данных о ней для дальнейшего использования; во-вторых, обрабатывает данные, сохраняя их до нужного момента, а затем перерабатывает таким образом, чтобы они стали полезной информацией; в-третьих, передает посредством отчетов информацию тем, кто использует ее для принятия решений. Можно сказать, что данные о хозяйственной деятельности являются входом в систему бухгалтерского учета, а полезная информация для лиц, принимающих решения, - выходом из нее.

Люди часто не понимают разницы между бухгалтерским учетом и счетоводством.

Счетоводство - процесс ведения бухгалтерского учета, средство регистрации хозяйственных операций и хранения учетной документации. Это механическая и многократно повторяемая работа является частью бухгалтерского учета, который включает создание информационной системы, удовлетворяющей пользователя. Его главная цель - анализ, интерпретация и использование информации. Бухгалтерский учет включает дизайн систем, составление смет, анализ издержек, аудиторские проверки, расчет налога на прибыль и его планирование. Бухгалтерский учет это финансовый центр управленческой информационной системы. Он позволяет как управляющему аппарату, так и внешним пользователям иметь полную картину хозяйственной деятельности предприятия.

Изучение бухгалтерского учета позволяет приобрести знания и умения в принятии важных управленческих решений. Учетная информация является основой для таких решений, как внутри фирмы, так и вне ее.

Бухгалтерский учет породил интересную, творческую, престижную и хорошо оплачиваемую профессию.

Благодаря широкому, всестороннему и глубокому взгляду на все аспекты деятельности предприятия бухгалтер оказывает большое влияние на принятие управленческих решений. В соответствии с последними исследованиями высшие руководящие работники имеют, как правило, бухгалтерское или финансовое образование. Основная задача бухгалтера - обеспечить руководство фирмы информацией, необходимой для принятия взвешенных управленческих решений. Для усиления эффективности деятельности фирмы и предотвращения хищений бухгалтеры обязаны создавать систему внутреннего контроля. Они принимают участие в планировании прибылей, составлении смет и контроля за затратами. В их обязанности входит наблюдение за правильностью ведения документации и документооборота, подготовкой соответствующих финансовых отчетов, соблюдением налогового законодательства и государственного регулирования. Они обязаны быть знакомы с последними достижениями в разработке компьютеризированных систем и в использовании компьютеров в учете.

Будущее предприятий во многом зависит от уровня профессионализма бухгалтеров. А что такое профессионализм - это гармоничное сочетание опыта, безупречное репутации и современных знаний.

Именно профессионализм, является определяющим качеством бухгалтера, и это главное на что обращают внимание руководители предприятий при выборе бухгалтера.

Мировой опыт развитых стран выработал инструмент для оценки уровня профессионализма бухгалтеров - эта система, сертификации бухгалтеров. Международная федерация бухгалтеров (IFAC), в которую входят более 150 стран, установил общепринятые стандарты системы сертификации, которой придерживаются профессиональные организации бухгалтеров.

Для оказания помощи странам СНГ, в том числе и Кыргызстану, в реформирование профессии бухгалтера на основе мирового опыта, корпорацией ПРАГМА «Проект по развитию предпринимательства» было поддержано создание и деятельность Международного совета сертифицированных бухгалтеров и аудиторов (МССБА). МССБА был основан в 2001 году с целью:

Объединения бухгалтерских и аудиторских ассоциаций стран СНГ;

Сертификации профессиональных бухгалтеров;

Установления образовательных и профессиональных требований на основе стандартов, принципов практики и этики IFAC.

В настоящее время МССБА насчитывает в своих рядах 12 членов - ассоциаций предоставляющих общественности профессиональные бухгалтерские и аудиторские объединения из Казахстана Кыргызстана, России, Таджикистана, Украины и Узбекистана.

Чтобы оценить профессиональные знания бухгалтеров используются экзамены по определенным дисциплинам. Дисциплины по которым проходят экзамены, имеют утвержденные программы, рекомендуемые учебные пособия. Подготовка к экзамену, сдача экзамена и оценка экзамена - все это составные части профессиональной сертификации бухгалтеров. Для проведения профессиональной сертификации МССБА создала международно признанную систему профессиональной сертификации.

Сертификация - это внедрение двухуровневой системы сертификации CAP - сертифицированный международный бухгалтер и CIPA - сертифицированный международный

профессиональный бухгалтер Сертификация бухгалтеров рассчитана и; получение профессионального признания н; рынке, а не официального государственной признания.

Все организации входящие в МССБА договорились о взаимном признании сертификатов САР и СІРА. Это означает, что сертификат САР или СІРА, выданный в Кыргызстане, будет ценится, так же как аналогичный сертификат выданный, например, профорганизацией в Казахстане.

Проблемы подготовки кадров по бухгалтерскому учету были подняты еще в самом начале обретения нашей республикой суверенитета («Слово Кыргызстана» от 09.04.1992 г, «Бухгалтер» должно звучать гордо, «Кыргыз Туусу» от 14.03.1992 г.). В публикациях говорилось о неотложном принятии закона о бухгалтерском учете, создании ассоциации бухгалтеров Кыргызстана, подготовке кадров с учетом требований, происходящих в экономике изменений. За время независимости республики эти проблемы стали постоянно решаться.

Мировой опыт показывает, что оптимальной в рыночных условиях является модель организации бухгалтерского учета, соответствующая принципам и требованиям, заложенных в международных стандартах финансовой отчетности (МСФО).

Поэтому внедрение МСФО в жизнь хозяйствующих субъектов во многом зависит

В современном мире почти все страны в виду ограниченности бюджетных средств и низкого уровня отечественного капитала, привлечение иностранного капитала и его эффективного использование является решающим фактором экономического роста. Доходы полученные, через систему государственного кредита, стали вторым после налогов источников финансирования расходов государства.

В связи с этим во всех странах мира государственный долг нарастает высокими темпами, в некоторых случаях опережая даже темпов роста валового национального продукта.

Кыргызская республика является самым крупным должником международных финансовых организаций и стран-доноров. Общая сумма внешней за должности в 2003 году достигла 1,9 миллиарда долларов, или 92,3 миллиарда сомов в национальной валюте, что составляет 109,3% внутреннему валовому от формирования бухгалтерской профессии.

Подготовка высшей квалификации экономистов по бухгалтерскому учету проводится высшими учебными заведениями, в том числе Кыргызским аграрным университетом.

Подготовка бухгалтеров - творческая и почетная профессия.

продукту. Все это свидетельствует о серьёзном снижении финансовой эффективности займов как источник покрытия дефицита бюджета и его мобилизации доходов.

Высокая бремя внешнего долга, а также несвоевременное осуществление платежей по нему, создает серьёзные препятствия движения экономики республики.

Одним из элементов разрушения экономики страны первое время было результатом использования займов преимущественно на потребительские расходы и рефинансирования долга. Около 30% внешнего кредита расходуется на покрытие дефицита бюджета, 28% направляется на финансирование импорта товаров и услуг, остальная часть идет на осуществление отдельных инвестиционных проектов, и на погашение уже существующих долговых обязательств правительства. Теперь, попутка государства компенсировать разрушительное воздействие неэффективного использования.

Литература

1. Б. Нидлз, Х. Андерсон, Д. Колдуэлл. Принципы бухгалтерского учета. М., 1997.
2. «Слово Кыргызстана» от 09.04.1992 г. «Бухгалтер» - должно звучать гордо».
3. ж. «Главный бухгалтер». 2003-2004 гг.
4. Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер. Бухгалтерский учет: управленческий аспект. М., 1995.
5. П.С. Безруких. Бухгалтерский учет. М., 1994.
6. И.Е. Тишкова, А.И. Прищелы. Бухгалтерский учет. Минск. 1996.
7. З.В. Кирьянова. Теория бухгалтерского учета. М., 1996.

Исследования, берегут доверие потребителей, уважают их мнение, за что им, конечно, огромные респект!

А те, кто путем проб и ошибок пытается достичь эффекта, теряют и доверие потребителей и деньги одновременно, так как эти ошибки становятся всеобщим достоянием и зачастую выступают раздражителем у потребителей.

Но как сделать так, чтобы наш рынок нес в себе только качественную рекламу? На это необходимо регулирование. А вот какое и со стороны кого - это вопрос.

Очевидно, что столь солидный общественный институт как реклама не может оставаться вне поля зрения социума. Его существование в цивилизованном обществе необходимо максимально лимитировать, регламентировать и упорядочить.

Так, как же регулируется и может регулироваться рекламная деятельность?

Рынок - это система, которую в нашем мире, вероятно, считают полностью саморегулирующейся. Если цены слишком высоки, потребители будут искать продавцов, торгующих по более низким ценам. Если производитель зарабатывает в какой-то сфере деятельности слишком мало, он переключится на более выгодное занятие.

Говоря о рекламе, следовало бы считать, что она служит средством выражения личной выгоды рекламодателя и что, по всей вероятности, эта личная выгода может быть реализована только в том случае, если она не противоречит личной выгоде потенциального покупателя. А значит, на классическом вольном рынке налицо восхитительная гармония личной выгоды участников. Если развивать эту мысль дальше, то лучшим регулятором рекламы была бы естественная сила рынка - конкуренция, характеризующая наличием множества осматрительных и расчетливых продавцов и покупателей.

В этом случае рекламодатель, по существу заявляет: «Позвольте мне рекламировать, как я считаю нужным. Если потенциальные покупатели сочтут мою рекламу неполноценной, они повернутся к конкурентам и мне придется менять свой подход. И не делать этого было бы глупо с моей стороны».

Покупатель со своей стороны считает: «Вступая в контакт с действующими на рынке силами, включая рекламу, я способен принимать разумные решения. Если обнаружится, что какая-то реклама не дает мне того, что нужно для принятия благоразумных решений, я стану игнорировать ее и перенесу свое внимание на что-то другое. И не делать этого было бы глупо с моей стороны».

Боевым кличем такого подхода является, 26 zzz--- --- - --- — конечно же, призыв к полной свободе конкуренции: «Руки прочь от рынка. Дайте ему действовать по-своему». Основа его индивиды, будь то продавцы или покупатели! они действуют, исходя из этой личной выгоды

Можно определенно утверждать, что этой точке зрения есть свои достоинства. Ка уподобляют рынок огромному компьютер подбирающему миллионы сочетаний сделок купли-продажи, многие из которых свободны: от каких-либо существенных ограничений. Таі например, по мере повышения цен на продукты питания многие, по все вероятности, начинают считать более важно рекламу магазинных и родовых товарных марок. По мере того, как люди начинают ощущать повышение стоимости энергии появляется все больше рекламы и теплоизоляции... По мере того, как женщины обретают все больше свободы, становится все меньше попыток навязать им стереотипы домохозяйки-матери, нервничающей по поводу «засалившегося воротничка» или «желтизны кожи».

И тем не менее в нынешней сложной экономике индивид, действующий в одиночку зачастую оказывается плохо подготовленным к противостоянию силы рынка. Подозревая ли он, что большую часть ежегодного потребляемого им в среднем 12 кг сахара, он получает с желе, кетчупом и сухими завтраками? Может ли он знать, что телевизионный рекламный ролик превозносящий подсолнечное, которое жарят не оставляя сального налета, вполне можно было бы пропустить для рекламы любого и прочих хорошо известных масел? Так что звучит голоса предостережения, индивид нуждается в помощи.

Идея саморегулирования прельщала всегда. Мысль о том, что непосредственные участники процесса сумеют лучше навести порядок в собственном доме, всегда обладал огромной притягательной силой, особенно когда речь заходит о сторонней организации такой, как Правительство, которое пытается заняться тем же.

Однако, при этом важно уяснить себе что никто и не помышлял предпринимал какие-либо попытки саморегулирования конкурентной борьбы на чистом рынке. Считали, что, до тех пор, пока люди преследуют свою личную выгоду конкуренция, «как по мановению волшебной палочки», будет действовать на благо всех. Тут что сама мысль об идее саморегулирования предполагает, прежде всего, отказ от взгляда на рынок как на систему с постоянной действующей самокоррекцией.

Но! Сам факт наличия регулирования рекламы из какого бы то ни было источника.

Считать ли определенные приемы декламации сомнительными и, каким именно образом осуществлять регулирование - зависит, прежде всего, от исходных точек зрения по таким вопросам, как степень рациональности потребителей и др. Здесь имеется в виду государственное регулирование. Создается впечатление, что в ряде случаев (поощряя, к примеру, рекламу адвокатов и цен на отпускаемые лекарства) правительство выступает за расширение рынка идей для покупателя. В других случаях например, ограничение рекламы сигарет и введение практики исправительной рекламы) : но. кажется, исходя из того, что потребителя легко сбить с толку, что он вообще апатичен и играет роль мишени для рекламных призывов.

Выделен также ряд основных положений о том, как сказывается на самом процессе регулирования наличие системы регулирования.

«Реклама должна оставлять общее впечатление правдивости». И не только от того, что говорится, но и от того, что подразумевается. И не только от того, что представлено, но и от того, что должно быть представлено.

«Необходимо показывать сам товар». Везде демонстрации показывайте сам товар, а не его макет или имитацию. Мороженое должно быть мороженым, а не картофельным пюре.

«Грань между славословием и необоснованными утверждениями тоньше, чем кажется». Будьте особенно осторожны со сравнениями типа «больше» и «лучше».

«Свидетельство в пользу товара должно основываться на фактах». Судебные решения последних лет предусматривают ответственность выступающего с таким свидетельством за характеристики товара. И выступающий со свидетельством, и само содержание свидетельства в пользу конкретного товара или конкретной услуги должны заслуживать доверия.

«Будьте осторожны со сравнительной рекламой». Упоминание имени конкурента или намеки на то в объявлении может оказаться чрезвычайно эффективным приемом... или основанием для возбуждения судебного иска со стороны конкурента или государственной комиссии при Правительстве по антимонопольной политике.

Общий итог вышесказанному подводит тонот: «На протяжении текущего века мы наблюдаем постоянное умаление весомости ;тов продавца в глазах закона. Основная на общем праве доктрина *caveat emptor* (пусть покупатель будет осмотрителен) постепенно сошла на нет под влиянием законодательства, деятельности вновь создаваемых государственных органов и расширительного толкования проблем в судебных решениях. Помимо этого, общий рост образованности и искушенности публики стал определеннее, чем раньше, обрекать откровенно лживую рекламу на провал. Одновременно распространилось мнение, что под влиянием постепенных перемен в структуре социальных ценностей и верований бизнесмены стали вести себя в духе большей ответственности перед большим обществом. Взаимодействие всех этих переменных способствовало повышению уровня в стране».

Распространение рекламы в средствах массовой информации Кыргызстана осуществляется в соответствии с Законом «О рекламе» (от 24 декабря 1998 г.) и еще нескольких нормативных актах. Контроль за соблюдением требований, предъявляемых к рекламе, возложен на Государственную комиссию по антимонопольной политике при Правительстве Кыргызской Республики. Закон «О рекламе» во многом схож с законом стран СНГ. Но этот Закон нуждается в серьезной доработке.

В марте 2002 года Комитет по делам общественных объединений и информационной политики Законодательного собрания Жогорку Кенеша Кыргызстана создал комиссию по совершенствованию законодательства в области рекламы, которая начала работу по изменению положений Закона «О рекламе», в частности, в статьях об этической, ложной, социальной рекламе. Комиссия должна была упростить порядок организации контроля за рекламой в средствах массовой информации, рассмотреть вопрос о трансляции «бегущей строки» электронными СМИ, внести поправки в статьи о рекламе табачных изделий и спиртных напитков и др. Но вот прошло уже два года. За это время законы «О рекламе» СНГ потерпели некоторые поправки и доработки. Почему же мы не шагаем в ногу со временем? Почему нам, потребителям рекламы приходится жертвовать шутками КВНа или финальной песней «Фабрики Звезд» ради отечественных рекламодателей только потому, что эти программы имеют самый высокий рейтинг? Кто будет отвечать за нестыковку роликов? Конечно, рыночные отношения, деньги!!! Ничего, посмотрят зрители секунд 15 лишних еще один ролик, с них не убудет! Что можно сделать? А ничего! В Законе «О рекламе» Кыргызской Республики нет ни слова о ретрансляции программ и регулировании в этом случае. Закон на доработке! А сколько еще

вопросов может возникнуть из-за несовершенства рекламного законодательства?

Необходимо еще проделать всем участникам рекламного процесса огромную работу, для того, чтобы поднять рекламный рынок Кыргызстана на должный уровень.

Реклама потенциально нацелена лишение человека самостоятельности в принятии решений, ограничение свободы поведения и претендует на свою определяющую роль в восприятии отдельных сторон «объективной реальности», таких как, например, пельмени или средства от простуды.

Перечисленные механизмы воздействия на потребителя при отдельном рассмотрении выглядят достаточно пугающе и уже не одно десятилетие вызывают гневные протесты «борцов за светлые умы». Но остальные люди почему-то не спешат громить рекламные агентства и требовать тотального истребления рекламных пауз.

Выходит, что если рекламу включают (печатают), значит это кому-то нужно?

На сегодняшний день невозможно представить себе средства массовой информации без рекламы. Для них это основной финансовый источник. И как бы мы не сетовали на то, что очередной ролик перекрывает любимую передачу, мы все равно не можем отказаться от определенн! рекламируемых товаров или услуг.

При всей неприглядности сво манипуляций, реклама делает жизнь челове «сочнее»! Не только люди нужны рекламе, и реклама нужна людям. Конечно, она должна составлять основного содержимс газет, радио- и телепередач, как подч случается. Но и бороться с ней, как с гидр империализма, тоже не нужно. Реклама са по себе никого не зомбирует, она лишь д< человеку те иллюзии, которых ему хочется сетования на то, что она «отвлекает челоовс от борьбы за смысл жизни» остав: воинствующим любомудрам. Тем более ^L глобальный выбор «смотреть - не смотреть: «слушать - не слушать» у человека все! остается. Не надо лишать его этого счастья.

Литература

1. Закон Кыргызской Республике ■ рекламе», был принят в 1998 году Р ноября Парламентом Кыргызск Республики.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СП Питер Ком, 1999.
3. Краснюк В.М. Правовое и этическ регулирование. М., 2001.
4. Полукаров П.М. Основы рекламы. М., 20¹

Садыкова А.Р., Усенова Н.А.

Аннотация. Развивающиеся рыночные отношения затрагивают все сферы, в том числе высшее образование. Одним из важнейших показателей, характеризующих современное состояние образования, является увеличивающееся число негосударственных учебных заведений и возрастающая между ними конкуренция. В эту конкурентную борьбу включены государственные ВУЗы, которые ориентируются на коммерческий прием студентов. Такая ситуация диктует необходимость поиска путей повышения конкурентоспособности высших учебных заведений, тем более, что интенсивность конкуренции постоянно растет и усиливается степенью территориальной близости образовательных организаций.

Ключевые слова. Маркетинг, конкурент, экономика

Маркетинг - это регулирование производства и сбыта продуктов и услуг для достижения целей фирмы на основе учета требований потребителей и условий, сложившихся на рынке.

В настоящее время наличие службы маркетинга в любой организации стало рассматриваться как некий стандарт рыночного мышления современного руководителя. И для сферы образования применение маркетинга представляется актуальным, научно обоснованным способом обеспечения успешной деятельности образовательного учреждения, так как внедрение маркетинга в область образования способно оказать благотворное воздействие, как на специалистов образования, так и на потребителей их продукции - абитуриентов, школьников, студентов, слушателей.

Маркетинг образования представляет собой систему управления рыночной деятельностью образовательного учреждения, направленную на регулирование рыночных процессов и изучение образовательного рынка, ведущую к наиболее эффективному удовлетворению потребностей: личности в образовании; образовательного учреждения - в развитии; фирм и других организаций-заказчиков - в росте кадрового потенциала; общества - в расширенном воспроизводстве: совокупного личностного и интеллектуально потенциала.

В зависимости от степени вовлеченности образовательных учреждений в маркетинг можно выделить три уровня использования данной концепции:

деятельность учебного заведения целом переориентирована и маркетинг как концепцию рыночного управления, что предопределяет 1) просто создание служб маркетинга, 1 и изменение всей философии управления;

в учебном заведении используют отдельные комплексы (групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности'

(разработка и произведен образовательных продуктов и услуг исходя из изучения спроса конъюнктуры рынка и др.), хотя в целом ("дух" маркетинга не охватил образовательное учреждение;

в учебном заведении только изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама стимулирование продаж:

ценообразование с учетом спроса и др. Необходимость перехода маркетинговой деятельности вызвана тем, что государственный бюджет в полном объеме ! может финансировать все затраты ВУЗов, в том числе оплату труда, высококвалифицированных кадров, постоянное обновление компьютера техники, библиотечного фонда и др. Для решения задач, возникающих в процессе функционирования ВУЗов в условиях рыночных отношений, появилась необходимость создания в учреждениях образования специального органа - маркетингу, деятельность которого должна развиваться по следующим направлениям:

изучение тенденций развития рынка

труда;
изучение конкуренции на рынке образовательных услуг.

Маркетинговая деятельность, осуществляемая ВУЗом, имеет ряд особенностей, так как основным продуктом, который реализуется на рынке, является особый вид товара - образовательная услуга.

Покупая образовательную услугу, потребитель повышает стоимость своего товара "рабочая сила" на рынке труда, поэтому положение учреждений образования напрямую зависит от состояния отрасли, для которой они осуществляют подготовку специалистов. Благодаря влиянию рынка труда на рынок образовательных услуг возникают волновые процессы изменения спроса. Спрос на образовательные услуги формируется под воздействием изменений на рынке труда и последующего изменения общественного мнения о престижности и выгоды профессий. Этим объясняется инерционность спроса на образовательные услуги, то есть задержка реакции потребителей образовательных услуг по отношению к изменениям на рынке труда - "временной лаг". Цикл изменения спроса на образовательные услуги может составлять величину порядка 10 лет.

Содействуя трудоустройству своих выпускников вуз может ставить перед собой задачи "минимум" и "максимум". Первая заключается в установлении и поддержании обратной связи с потенциальными работодателями, что будет облегчать трудоустройство выпускников и повышать имидж вуза. Задача "максимум" включает получение средств от потенциальных работодателей на развитие. Такая деятельность предполагает изучение спроса на специалистов различного профиля. Непосредственный предмет подобных исследований - сфера рыночных отношений - "3-студент-предприятие" в системе высшего образования. Вузам необходимо на ближайшие годы знать, какие предприятия готовы брать на работу молодых специалистов, сколько они заплатят за их подготовку и требуемый уровень качества подготовки последних. Удовлетворяя потребности предприятий в молодых специалистах, организации системы высшей школы получают возможность не только роста доходов, но и в конечном счете улучшения своего положения в этой системе.

Здесь необходимо рассмотреть следующие направления:

спрос на рынке образовательных услуг, в том числе желание абитуриентов получать высшее образование; доходы и возможность оплачивать обучение; предложение на рынке образовательных услуг, включающего в себя количество вузов, в том числе государственные и негосударственные, филиалы, представительства других городов; профиль образования, формы и сроки обучения; другие условия, составляющие конкурентные преимущества вузов;

исследование структуры предлагаемых специальностей на рынке образовательных услуг;

исследование цен предложения на рынке образовательных услуг.

На основе всестороннего анализа рынка образовательных услуг делаются выводы о перспективах развития данного рынка с учетом развития отраслей промышленности, динамики доходов населения, привлекательности данного региона с точки зрения развития платных образовательных услуг и т.д. Постоянное исследование рынка образовательных услуг, анализ динамики основных его составляющих - спроса, предложения и цены, дает возможность правильно определить стратегию в области маркетинга и менеджмента, от которых зависит эффективность управления деятельностью образовательной организации.

Американская Ассоциация Маркетинга проводит ежегодные симпозиумы по вопросам маркетинга высшего образования. В 1997 году на восьмом симпозиуме среди обсуждавшихся проблем были рассмотрены такие практически важные вопросы, как разработка маркетингового плана, позиционирование государственного университета, реклама вуза, методы измерения эффективности маркетинговых усилий вуза, форма представления информации о вузе, наиболее подходящая разным группам абитуриентов и т.д.

' Многие вузы Кыргызстана осознали необходимость маркетинговой деятельности, поэтому ряд университетов уже имеют отделы маркетинга, укомплектованные профессиональными сотрудниками. Однако, следует отметить, что на практике используются лишь небольшая часть инструментов маркетинга.

Согласно постановления Ученого Совета КАУ и приказа ректора КАУ 14 марта 2003 года, в Кыргызском аграрном университете создан Центр профориентации и маркетинга (ЦПМ) с целью улучшения работы по привлечению и приему абитуриентов, а также для оказания помощи выпускникам. Основными задачи ЦПМ являются:

Обеспечение, совместно с приемной комиссией КАУ, НЦТ МО КР бюджетного и контрактного набора студентов дневной и заочной формы обучения.

Обеспечение набора в техникумы КАУ и создание сети базовых школ во всех регионах республики как основы профориентационной работы.

Создание информационной системы «Абитуриент», обеспечивающей эффективную работу приемной комиссии и участие в создании общей информационной системы, охватывающей контингент от старшеклассника (лицеиста) до состава ассоциаций выпускников КАУ. Участие в создании сети учебнонаучно-производственных комплексов, филиалов, лабораторий, мастерских и т.п. (совместно с соответствующими структурными подразделениями КАУ).

Обеспечение рекламы образовательных услуг КАУ, связи с общественностью и местными органами самоуправления.

Участие в обеспечении сотрудничества с зарубежными ВУЗами, ассоциациями, обществами и др. организациями родственными КАУ по профилю оказания образовательных услуг (совместно с отделом международных связей).

Привлечение иностранных студентов. Проведение совместно с отделом планирования и финансов маркетинговых исследований рынка образовательных услуг по профилю 34 _____ _____ КАУ (прогноз стоимости оказания образовательных услуг, потребности в выпуске специалистов, изучении конкурентов и т.д.).

Участие и обеспечение организации различных мероприятий!

направленных на повышение качества обучения, расширение сфер: образовательных услуг

предоставляемых КАУ.

В течение 2002-2003 учебного года шла активная рекламная и профориентационная работа. Например, были выпущены: полноцветный постер университета, рекламные карманные календари, буклеты, также был выпущен специальный выпуск газеты «Айыл Адиси» в восьми полосном формате, где каждый институт университета смог разместить полную информацию о специальностях. А также была проведена профориентационная работа в 283 школах Чуйской, Таласской, Иссык-Кульской, Нарынской областей и в 18 школах Баткенской, Ошской и Джалал-Абадской областей! Благодаря работе ЦПМ в КАУ поступили в 401 студент больше по сравнению с 2002 годом.

Осуществляется ли маркетинговая деятельность вуза одним из проректоров или его заместителями или специально созданным отделом маркетинга (как это происходит, например, в большинстве американских вузов) зависит от размера вуза и его бюджета. Однако сама необходимость планомерной систематической маркетинговой деятельности уже не вызывает сомнений.

Эта деятельность должна начинаться с формирования стратегических намерений, т.е. осознания всеми преподавателями сотрудниками вуза, а не только его высшего руководством, необходимости маркетинга своей роли в этом процессе. С формированием стратегических намерений следует маркетинговый анализ среды вуза (его конкурентов, клиентов, продуктов и услуг, анализ наиболее приемлемых для данного вуза форм и методов маркетинговой деятельности и, наконец, оценка эффективности процесса). Все перечисленные компоненты процесса маркетинга вуза представляют несомненный интерес для отдельного исследования.

Итак, обобщая все вышесказанное, следует заключить, что маркетинг вуза - необходимая и важная часть его деятельности. Вузы, не осознавшие этой необходимости и не включившиеся активно в маркетинговую деятельность, могут уже в ближайшее время оказаться в невыгодном положении и не смогут сохранить конкурентоспособность на рынке образовательных услуг.

Литература

1. Kotler. Marketing Management Prentice-Hall '980, 20.

2 M. Kinnell, J. MacDougal. Marketing in the Not-for-Profit Sector, Butterworth Heinemann, 1997.

J.D. McCort A Framework for evaluating the *-Rational extent of a relationship marketing strategy: the case of nonprofit organisations*. Journal of

фруктов.

АНАЛИЗ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ибраева Н.М..

Согласно закону КР «Об образовании» высшее образование является продуктом интегрированной системы, состоящей из сети образовательных учреждений и органов управления, осуществляющих «комплекс преемственных программ и государственных образовательных стандартов различного уровня и направленности». Целью функционирования системы образования является удовлетворение потребности человека в «интеллектуальном, культурном и нравственном развитии», то есть в знаниях и профессионально-социальных навыках, которые являются основой всестороннего развития личности и конкурентоспособности на рынке труда.

В настоящее время структура рынка услуг высшего образования в республике со стороны предложения может быть охарактеризована как в целом сформировавшаяся.

Государственные вузы сумели сохранить свои позиции, как по масштабам, так и по качеству предлагаемых продуктов, при этом сохранив традиционную отраслевую специализацию.

Особенностью

образовательных услуг этой категории вузов является традиционно высокий уровень качества в конкретном, базовом, смысле.

Если раньше государственные вузы осуществляли четко разработанную государственную стратегию развития, занимались в основном оперативным планированием, выполняли государственные заказы на подготовку требуемых специалистов. В условиях рынка государственные вузы при нехватке государственного финансирования вынуждены заниматься политикой финансового оздоровления, должны умело использовать преимущества стратегического планирования и разрабатывать свою модель, найти свой уникальный путь развития вуза и быть конкурентоспособным и привлекательным на рынке образовательных услуг.

Следующей категорией участников рынка образовательных услуг являются негосударственные коммерческие вузы, созданные в 90-е гг. на базе или при участии государственных вузов и постепенно приобретшие самостоятельность, а также филиалы государственных вузов. Они предлагают только платные услуги по конъюнктурным специальностям и имеют достаточно гибкий механизм ценообразования. Все они обладают необходимым формальным статусом (лицензии, аккредитации и т. п.), а некоторые сформировали неплохую учебнометодическую и материальную базу, и собственный профессорско-преподавательский состав.

Эти вузы способны быстро реагировать на конъюнктуру и первыми вводить перспективные специальности, не представленные на рынке, но не способны длительное время удерживать лидерство. Чувствительность к конъюнктуре заставляет их снижать планку отбора абитуриентов и смягчать требования в период обучения. В результате их рейтинг у потребителей и работодателей намного отстает от рейтинга государственных вузов. Все приведенные обстоятельства ориентируют такие вузы на определенный сегмент потребителей - абитуриентов, которые не могут по уровню знаний претендовать на бюджетные места государственных вузов, а по уровню доходов - оплачивать свою учебу в них по договорной форме.

В то же время небольшим вузам с прозрачной организационной структурой и умеренными масштабами деятельности удастся более внимательно относиться к индивидуальным способностям и потребностям обучающихся, формировать партнерские отношения «преподаватель - студент», создавать дружескую атмосферу с элементами воспитательного воздействия и контроля.

Третий тип участников рынка - самостоятельно возникшие на волне конъюнктурного подъема независимые частные коммерческие вузы. В большинстве своем их возникновение носило спекулятивный характер, не имело под собой достаточной материальной и учебнометодической базы. Основным инструментом _ -----

конкуренции является ценовой демпинг при минимально удовлетворительном качестве. В данном случае под ним понимается выдача диплома государственного образца и отсрочка от службы в армии. Их существование на рынке достаточно непродолжительно, и выживанию возможно лишь при слияниях или поглощениях.

Дальнейшее укрепление позиций государственных вузов возможно при расширении предлагаемых специальностей по первому высшему образованию и новых форм довузовского и послевузовского профессионального образования. В то же время дифференциация : индивидуализация предпочтений потребителей, повышение требований к дополнительным параметрам образовательных услуг ведет к формированию небольших, четко локализованных сегментов, где более эффективными могут оказаться небольшие коммерческие вузы.

В настоящее время в республике (по данным Нацстаткома КР) на 2002-2003 (начал учебного года) действуют 46 высших учебных заведений с численностью студентов в них 19912'

Высшие учебные заведения (на начало учебного года)						Таблица №
Наименование	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003	
Число ВУЗов, всего	41	39	45	48	46	1
Из общего числа ВУЗов негосударственные вузы	13	13	15	16	15	1

Из общего числа высших учебных заведений; негосударственные вузы -15. что составляет 32,6%. Численность студентов в негосударственных вузах - 14245 человек, или 14% в общей численности студентов. Сеть Высших учебных заведений, по сравнению с 1991 годом, вырос почти в 3,5 раза. Высшие учебные заведения открыты практически во всех областных центрах* тогда как в советский период Вузы были сосредоточены в основном в городе Бишкек.

Увеличился общепринятый показатель образованности населения - число студентов на 10 тысяч населения.

Таблица №:

**Численность студентов на 10000 населения
(человек, на начало учебного года)**

Годы	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003
Число студентов	268	325	383	417	397

Из таблицы №2 число студентов на 10000 населения имеет положительную тенденцию роста. Если в 1990 году этот показатель был равен 130. В 1998/1999 году он вырос в 2 раза, в 1999/2000 году - в 2,5 раза, в 2000/2001 году - в 2,9 раза, в 2001/2002 году - в 3,2 раза и в 2002-2003 году - в 3,1 раза по сравнению с 1990 г.

Рост численности студентов в Кыргызстане

Годы	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003
Численность студентов ВУЗов	129712	159209	188820	207420	199124
в том числе:					
Дневных	75196	88924	101446	109830	103577
Вечерних	1275	1430	1559	1816	1251
Заочных	53241	68855	85815	95774	94296

Из таблицы № 3 видно, что за последние 5 лет начиная 1998 по 2003 годы численность студентов в вузах выросла в 1,5 раза, на дневных отделениях в 1,4 раза, на заочных в 1,8 раза. Мы наблюдаем, что вечерние формы обучения не привлекательны. Наблюдается рост числа студентов, обучающихся по заочной форме обучения. Оплата за обучение по контракту, с инфляцией также имеет тенденцию роста, и не все желающие абитуриенты имеют возможности т-тя оплаты. Многие студенты очной формы :-бучения уже на старших курсах начинают работать и переводятся на заочную форму обучения.

С введением республиканского тестирования правила приема студентов в вузы изменились, отбор проводится по лучшим результатам, основой для зачисления в вузы становится знания и рейтинг абитуриента, подтвержденные сертификатом.

Наряду с позитивными изменениями в системе Высшей школы Республики до сих пор не решены отдельные проблемы качества. Не зелены механизмы аккредитации Вузов. Учебные планы и программы страдают перегрузкой и не рациональным использованием времени, во многом не совершенны и неадекватны существующим социально-экономическим реалиям. Все это свидетельствует о том, что система образования все еще не достаточно гибко реагирует на изменения требований рынка труда. Значимость профессионального образования в настоящее время трудно переоценить - образование дает определенный социальный статус. Вместе с тем сегодня получение Высшего и среднего профессионального образования не гарантирует молодым людям трудоустройство. Зачастую знания и навыки, приобретенные за годы учебы в вузе оказываются невостребованными.

В условиях сложной социально-экономической ситуации, развития рынка труда и сферы образовательных услуг, а также повышения уровня самостоятельности и развития организационной структуры создание новых кафедр, факультетов, филиалов), усилия вузов должны быть направлены на создание единой интегрированной информационноаналитической системы.

Целями создания подсистемы является предоставление высшему руководящему составу университета возможности проведения анализа:

- различного рода ресурсов для ведения образовательной деятельности;
- ресурсов организации (финансовых, материальных, трудовых, временных и т.д.), используемых для решения регулярных задач;
- критериев, характеризующих образовательную деятельность, финансовых и экономических показателей, необходимых для оперативного, тактического и стратегического управления;
- состояния организации, необходимого для прогнозирования и планирования путей развития университета.

Получение руководителем аналитической информации позволит принимать управленческие решения с достаточно высокой степенью эффективности. С этой точки зрения задачи, стоящие перед создаваемой системой функции, можно представить в форме трех основных срезов: анализ текущего положения вуза; оценка последствий тех или иных инноваций, перемен, программ; разработка стратегии развития вуза.

Качественное выполнение первой из отмеченных функций позволяет сформировать эффективную, согласованную с другими подсистемами систему управления вузом. Вторая функция

помогает избежать решения с недопустимыми последствиями, выбрать лучшую из альтернатив согласно заданным критериям. Третий срез позволяет структурировать развитие вуза, определив целевые ориентиры.

Система высшего образования республики воспринимается нами как важнейший стратегический ресурс перспективного развития. В стратегической программе «Комплексные основы развития Кыргызской Республики до 2010» сформулированы основные перспективы развития нашей системы образования: «Интеграция в международное образовательное пространство с использованием новых информационных.

технологий и компьютеризации учебных заведений станет ключевым направлением реформ».

Литература

1. Закон Республики Кыргызстан «Об образовании» (В редакции Закона КР от 29 ноября 1997 года К 84).
2. Кыргызский аграрный университет им. К.И.Скрябина. Очерк истории. 193; 2003. Бишкек, 2003.
3. Образование и Наука в Кыргызской Республике - Статистический сборник Бишкек, 2003
4. Маркетинговая концепция развития Кубанского государственного университета. Костецкий А.Н. Университетское управление. N 1 (24) С.35-41(2003)

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В КЫРГЫЗСТАНЕ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Деркенбаева С.С.

Аннотация. Большой проблемой для отечественного рынка рекламы является отсутствие высококвалифицированных специалистов в области рекламы, в стране только начался процесс их подготовки. На данный момент рекламой занимаются люди, имеющие базовое образование далекое от рекламы и маркетинга. Многие из них обладают большим природным творческим талантом. Однако, реклама это не только творчество. Современная реклама - это симбиоз прикладного применения таких наук как: маркетинг, менеджмент, психология, социология, дизайн, филология, политология и так далее. Без применения богатого опыта развитых стран с обширным багажом знаний невозможно создать эффективную рекламу.

Ключевые слова. Реклама.

Однако относительно невысокий уровень отечественной рекламы - это результат не только непрофессионализма большинства рекламопроизводителей и рекламораспространителей, но и в немалой степени отсутствие рекламного опыта у отечественных рекламодателей.

Процесс создания рекламы в нашей стране в большинстве случаев имеет достаточно примитивный вид. Отечественный рекламодатель, осознавая, что нуждается в рекламе, для увеличения объемов продаж товаров или услуг, либо достижения иных целей обращается к производителю рекламы, который в свою очередь предлагает ему свое видение рекламы, и, достигнув консенсуса, рекламопроизводитель приступает к ее производству. Необходимо большое внимание уделить и вопросу бюджетирования рекламы, к сожалению, наши рекламодатели стараются, как можно меньше тратить на рекламу, что, безусловно, приводит к тому, что качество такой рекламы низкое, и она больше напоминает антирекламу, созданную во вред рекламодателю.

К сожалению, сегодня очень мало внимания уделяется эффективной рекламе, о которой, прежде всего, должен печься рекламодатель. Не реализуя одну из своих основных функций - эвристическую, которая заключается в том, что рекламодатель, прежде всего, должен сам четко представлять какую рекламу ему необходимо распространить, отечественный рекламодатель выглядит в роли человека, который пришел к портному и не может четко и определенно поставить перед ним задачу сшить ту одежду, которая будет ему подходить по фасону, размеру, моде. В конечном итоге данный заказчик получит одежду не подходящую для него. Другими словами, для создания эффективной рекламы в нашей стране необходимо, чтобы отечественные рекламодатели применяли современные стратегии маркетинга, одной из составных частей которого является реклама. Процесс создания рекламы должен начинаться с анализа рыночной среды, и ожиданий потребителей, социологических и психологических и иных исследований, по результатам которых будет строиться маркетинговая концепция и как следствие этого план производства и распространения рекламы, по результатам практического применения которого, проводится анализ эффективности рекламы. Конечно, нет конкретной формулы создания эффективной рекламы, в силу различия экономического состояния того или иного региона, культурных, психологических, политических и иных особенностей рекламной аудитории, однако в процессе работы можно найти тот самый рецепт, который необходим.

Как уже отмечалось ранее, большой проблемой для развития рекламы в

Кыргызской Республике является отсутствие профессионально подготовленных кадров в сфере маркетинга и рекламы. Специалистами в области рекламы могут стать люди способные не только хорошо учиться, но и имеющие определенные природные данные, другими словами, рекламисты - это штучный товар, подготовка которых должна вестись не с точки зрения большого их количества, а с точки зрения высокого качества подготовки.

Наряду с этим необходимо проводить работу с уже практикующими специалистами с целью повышения уровня квалификации, в области создания мало бюджетной рекламы, психологических аспектов рекламы, повышения уровня правовой грамотности с большим акцентом на требования законодательства о рекламе, применения опыта специалистов из других стран в распространении нетрадиционных методов рекламы и т.д. необходима большая и кропотливая работа по внедрению передового опыта в области маркетинга и рекламы среди отечественных рекламодателей, так как от этого напрямую зависит их конкурентоспособность, а значит в конечном итоге и повышение уровня экономики нашей страны.

Приведу, к примеру, рекламу таких международных компаний как “Procter & Gamble”, “CocaCola”, “Reemtsma”, “Philip Morris”, “Pepsi”, “LG” и других, налицо высокий уровень работы на международном рынке, высококлассная реклама, применение передовых методов маркетинга. Однако, конечно в связи с недостаточной осведомленностью о потребностях кыргызских потребителей, и региональным подходом изготовления и распространения рекламы, не всегда учитывающим особенности местного менталитета, реклама этих ТНК является не всегда достаточно эффективной.

Что касается отечественных товаров и услуг производителей, то, конечно же, нужно отметить успехи таких компаний как «Шоро», «Бакай-Ата», «Дордой», «Бител» и других, однако таких примеров крайне недостаточно, да и реклама указанных компаний зачастую изобилует не профессиональным исполнением и отсутствием серьезного маркетингового подхода.

Речь абсолютно не идет о рекламе ради рекламы, просто изучая отечественный рынок рекламы, наблюдая за его развитием, я не раз убеждалась в том, что состояние рекламы, ее качество и объемы распространения являются одним из наиболее показательных индикаторов состояния отечественной экономики.

Безусловно, та отечественная компания, которая активно перенимает передовой международный опыт в ведении бизнеса, будет иметь успех на рынке. Необходим комплексный подход, в котором будут учитываться многие аспекты современной предпринимательской деятельности и Государство не должно самоустраняться от данной проблемы. Необходимо всячески поощрять и поддерживать тех предпринимателей, в деятельности которых виден серьезный подход к применению современных методов ведения бизнеса.

Возвращаясь к проблемам отечественной рекламы, хочу сказать о необходимости серьезной работы в области разработки отечественных брендов, пока что в стране не наблюдается серьезной научной работы в этом направлении, хотя многие понимают, что без этого сложно вести бизнес.

Совершенно недавно усилиями представителей общества было создано первое в стране общественное объединение под названием «Независимая экспертиза рекламы», деятельность которого будет напрямую связана с защитой прав потребителей рекламы, борьба с недобросовестной конкуренцией с использованием рекламы, а также работой по предоставлению правовой и иной экспертной оценки рекламы заинтересованным лицам.

Одним из первых шагов данного общественного объединения стала инициатива по созданию саморегулирующей организации объединяющей всех участников рекламного процесса, для решения многих жизненно важных проблем. В рамках деятельности данного саморегулируемого объединения

планируется разработка и внедрение отечественных стандартов рекламы, норм и обычаев ведения рекламной деятельности, этических норм и много другого. С целью повышения уровня квалификации отечественных рекламистов планируется проведение для них семинаров и тренингов с привлечением специалистов из ближнего и дальнего зарубежья.

Работа по созданию данной организации находится на начальном этапе, и есть все основания полагать, что это объединение отечественных участников рекламного процесса станет эффективным органом, всесторонне развивающим рекламу в Кыргызстане.

Под эгидой саморегулируемой организации в будущем будет проводиться работа по проведению фестивалей рекламы, так как это эффективный механизм повышения качества рекламы, путем здоровой творческой конкуренции, а также необходимо проведение работы по изменению сложившихся стереотипов общества по отношению к рекламе. Реклама должна представляться аудитории не как призыв покупать залежалые товары (такой стереотип сложился у старшего поколения), и не как нечто совершенно ненужное назойливое появляющееся в самый неподходящий момент прерывая любимые телефильмы и передачи. Необходимо провести широкую рекламу в поддержку рекламы, которая расскажет потребителям о пользе рекламы и ее роли в деятельности независимых СМИ. Все существующие мнения о ненужности рекламы, в обществе с рыночной экономикой являются ошибочными, поскольку, с самых древних времен начала зарождения торговли на рынках и по сегодняшний день реклама была и будет немым атрибутом человеческого общества, без которого невозможно существование не только рыночной экономики, но и здорового демократического государства.

Существует множество проблем связанных с достоверностью рекламы. Рекламодатели, имеющие сравнительно небольшой опыт создания и распространения рекламы уделяют мало внимания достоверности информации изложенной в их рекламе, что приводит с одной стороны к введению в заблуждение потребителей, с другой стороны к недобросовестной конкуренции. Оба этих негативных явления являются нарушением законодательства о рекламе. Чаще всего встречаются случаи распространения недостоверной рекламы с использованием терминов в превосходной степени, таких как: самый, только, лучший, абсолютный, единственный, что является нарушением требований статьи 7 «Недостоверная реклама» Закона Кыргызской Республики «О рекламе». Данные термины можно использовать в рекламе только при условии, что реклама достоверна. К примеру, рекламодатели часто используют следующую фразу: «У нас самые низкие цены». Однако, при изучении ценовой информации конкурентов выясняется, что данная реклама не соответствует действительности, тем самым пострадало положение конкурентов, и потребители были введены в заблуждение. Согласно существующему законодательству за подобную рекламу нарушитель может понести наказание в виде предупреждения или штрафа до 20 тысяч сомов. Неопытным рекламодателям следует быть осторожными при использовании в рекламе вышеуказанных терминов, и лучше всего внимательно ознакомиться с существующей нормативной базой регламентирующей изготовление и распространение рекламы на территории Кыргызской Республики.

Немаловажным является то, чтобы реклама соответствовала общепринятым нормам этики. В отечественной рекламе встречаются случаи, когда в рекламе используются выражения или образы, порочащие, чьи либо честь и достоинство, либо нарушают принципы гуманности и морали. Очень часто реклама использует эротические образы, что является одним из приемов рекламы, влияние которой направлено на подсознание человека, в область инстинктов. Однако при использовании данных образов важно не

переборщить. Производители рекламы часто жалуются на то, что рекламодатели необоснованно требуют от них использования гбнаженных образов, я думаю, что это явление временное, связанное с отсутствием у рекламодателей должного вкуса к рекламе.

К слову необходимо сказать, что в стране пока не выработаны конкретные требования к тому, что этично в рекламе, а что нет. Это весьма сложно сделать по причине того, что наша страна является многонациональным государством, переживающим переход от одной формации к другой. Отсюда. У представителей европейских национальностей одни взгляды на эту проблему, у азиатов другие, у южной части страны консервативные, у северной либеральные, у представителей старшего поколения консервативные взгляды, у молодежи либеральные. Мои собственные наблюдения показывают, что у каждого человека свои представления и морали и этике, однако, несмотря на это нам необходимо выработать обобщенные принципы, которые найдут свое отражение в специальном нормативном документе.

Большие проблемы, тормозящие развитие рекламы вызваны несовершенством нормативной базы регулирующей рекламу. Вот уже неоднократно поднимался вопрос о внесении изменений и дополнений в Закон Кыргызской Республики «О рекламе». Правительством Кыргызской Республики в 2001 году был инициирован проект Закона Кыргызской Республики «О внесении изменений и дополнений в Закон Кыргызской Республики «О рекламе», в Жогорку Кенеше Кыргызской Республики была создана рабочая группа из числа представителей операторов рынка рекламы, государственных и международных организаций, с целью разработки изменений и дополнений в вышеуказанный закон, однако до сегодняшнего дня решения по данным проектам не принято. Несовершенство законодательной базы приводит к большим проблемам в процессе производства и распространения рекламы, в :язи с ее разночтениями, что дает возможность государственным органам необоснованно создавать барьеры в производстве и распространении наружной рекламы. Существующая законодательная база недостаточно защищает конкуренцию и права потребителей, не содержит жёстких требований к распространению рекламы алкоголя и табака, отсутствует конкретика по использованию образов несовершеннолетних в рекламе товаров для несовершеннолетних и т.д.

Рекламная деятельность - это не просто наука, это целый комплекс наук, которые продолжают активно развиваться. Для того, чтобы вывести отечественную рекламу на достаточно высокий уровень, предстоит проделать большую работу по реформе законодательства, повышению

профессионализма изготовителей и распространителей рекламы, и самое главное, грамотно проделать весь комплекс работ по улучшению инвестиционной среды и развитию бизнеса, так как реклама - это продукт, который станет результатом большой и кропотливой по изучению и применению мирового опыта в этой области, которая потребует определенного времени.

Литература

1. Закон КР «О рекламе».
2. Асанов Р.Ю. Анализ рынка рекламы. Бишкек, 2002.
3. РоматЕ.В. Реклама. СПб.: Питер, 2001.
4. Россиер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Шамбетова С.Т.

Переход к рыночной экономике в классическом смысле предполагает отстранение государства от прямого вмешательства в процесс воспроизводства. Однако как показывает опыт нашей республики за прошедшие 10 лет опыт наиболее развитых зарубежных стран в современных условиях все больше государство вмешивается в процесс производства, создает условия для нормального функционирования всей системы экономики. Кроме того, во многих капиталистических государствах возрастает доля государственной собственности. Увеличение доли государства в экономическом процессе. Производственные силы все более перерастают рамки частной собственности; все чаще они не могут быть эффективно использованы даже при объединении нескольких предприятий в монополию, охватывающую нередко целую отрасль. Резко возрастает зависимость одних отраслей хозяйства от других, что требует централизованного управления в масштабе всего государства. Поэтому в интересах всеобщего развития экономики государства берет на себя руководства рядом предприятий и даже ценными отраслями хозяйства.

В настоящее время государства регулируя производства, обращение, распределение и накопление, практически превратилась в активного участника, общественного воспроизводства, гигантского инвестора, на долю которого приходится 30-40% валовых капиталовложений, организатора научных исследований, финансирующего свыше 2/3 расходов на изыскания в области науки, протравителя поглощающего более 1/4 всего общественного продукта. Оно стало громадным координирующим центром, разрабатывающим и формирующим экономическую стратегию монополистического капитала.

Повышение роли государства в экономике развитых стран принимает различные формы в зависимости от уровня развития производительных сил, развертывание научно-технической революции, исторических особенностей и традиционных различий стран.

В современных условиях продолжается частичная приватизация экономики. При этом продажа акций затронула крупные и наиболее рентабельные компании, имеющие стратегическое и в какой-то мере символическое значение для национальной экономики в области космической и авиационной техники, телекоммуникаций и транспорта.

Для экономики Кыргызской Республики определенную положительную роль сыграло бы большой опыт экономических реформ в КНР. В зависимости от экономического состояния в КНР активно используются политика «государственных расходов». Экономические трудности обусловили изменение структуры бюджетных расходов: увеличены ассигнования на капитальное строительство, в том числе на ирригационные, лесное хозяйство и капитальное строительство в деревне - в 2,5 раза. В бюджетных расходах появились такие статьи, как «политические» дотации на зерновые культуры - 10,2 млрд, юаней и расходы на субсидии в связи со стихийными бедствиями более 13 млрд, юаней.

Вначале 1998 г. КНР, в третий раз приступили к попытке реформирования системы государственных предприятий и упрощению структуры государственных органов управления. Реформа предприятий была объявлена приоритетной и предусматривала широкий комплекс мер, направленных на повышение их экономической эффективности, включая приватизацию как путем акционирования крупных и средних, так и куплю-продажу мелких и средних предприятий, банкротство убыточных, все возможные слияния, образование финансово-промышленных групп по типу южнокорейских «чеболей» и японских «киерецу».

В условиях углубления рыночных реформ в Кыргызской Республике происходит перестройка всей системы финансовых отношений в экономике. Это связано, прежде всего всеобщей приватизацией объектов производственной и непроизводственной сферы, роспуск колхозов и совхозов и других кооперативных субъектов, усиление процесса децентрализации и разгосударствления

учреждений образовательной системы и здравоохранения, других жизненно важных стратегического характера социально-экономических инфраструктур, что не всегда экономически оправдана.

Вместе с приватизацией государственных предприятий происходит дальнейшее уменьшение финансирования отраслей экономики за счет бюджета, т.е. практически государство перестало вмешиваться в процесс воспроизводства. Однако, как показывают выше приведенные примеры по развитым странам, существует прямая зависимость между экономической политикой государства и уровнем развития рыночных отношений: чем больше развиты рыночные отношения, тем сильнее влияние государства на развитие и формирование рыночных механизмов и регуляторов. Именно государство создает условия для развития основ рыночной экономики - свободного предпринимательства и добросовестной конкуренции.

Совершенно очевидно, что формы и методы воздействия государства на экономические процессы при сохранении главных принципов государственного регулирования значительно изменилось, ?лодифицировалось. Опыт развитых и новых индустриальных стран свидетельствует о длительной эволюции политики государственного вмешательства - от жестокого дирижизма к либеральному монетаризму, к созданию механизмов само регуляции. В западной макроэкономической теории сформировались две альтернативные концепции экономического регулирования: кейнсианство и монетаризм.

В нашей республике официально экономическая политика проводится по концепции монетаризма. В частности, предпринимаются попытка создания механизма регулирования объема предложения денег для стабилизации национального денежного рынка. Государственная монетарная политика проводится через Национальный банк Кыргызской республики без участия государственных органов управления.

Многообразные формы и методы государственного вмешательства в экономику¹ оказывают существенное воздействие на всю систему производственных отношений, на экономический базис общества.

Влияние государства на воспроизводства общественного капитала осуществляется через финансы, изъятие значительной части валового внутреннего продукта и направление их по другим каналам в соответствии с особыми критериями и целями, что позволяет ему воздействовать на производства, в том числе на ход экономического цикла.

В докапиталистический период использовались четыре метода первоначального накопления капитала, т.е. вмешательства в экономику бюджетные, налоговые, кредитные, использование национального дохода и национального богатства других стран. Все эти четыре метода регулирования экономики используется и в современных условиях различной формы и модификации.

Среди финансовых методов, с помощью которых государства обычно воздействует на экономику, наиболее распространенным и действенными являются бюджетные (связанные с использованием расходов) и налоговые. Так, увеличивая объемы государственных капиталовложений можно вызвать повышение спроса на сырье, материалы, рабочую силу, что в свою очередь обычно дает импульс росту промышленного производства, расширению частных инвестиций, оживлению хозяйственной конъюнктуры.

Переход к рыночной экономике требует кардинального изменения в экономической политике, в частично финансовой политике в воспроизводстве, в структурной перестройке экономики. Поскольку Кыргызстан также как и другие страны СНГ переход на рыночные отношения не традиционным путем, как в других странах мира, абсолютно неимеющего аналога в мире от социализма к капитализму, резко прервать влияние государства на этот процесс невозможно. Как показывает опыт других стран СНГ и прошедшие годы в нашей республике это приведет к полному расстройству экономики, нищете и безработице, деградацию образования и здравоохранения, социальной защиты и т. д.

Литература

1. Сарыбаев А.С. Государственные финансы в экономике Кыргызской Республики. Бишкек, 2003.
2. Журнал Реформа. Международный научный экономический журнал. № 1 (17), 2003.
3. Журнал Реформа. Международный научный экономический журнал. № 2 (18), 2003.

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И ПРИРОДООХРАННАЯ РОЛЬ
ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ**

Шокенов М.К.

Для Кыргызстана, с его уникальным природным потенциалом и богатыми рекреационными ресурсами, определение места и роли экологического туризма (далее экотуризм) в формировании туристского продукта имеет важное значение не только для определения перспектив развития туризма, но и для реализации идеи устойчивого развития горных территорий.

Сегодня экотуризм в Кыргызстане, как сектор индустрии туризма, находится на этапе своего становления. Поэтому проблемы развития экотуризма в нашей стране освещены в меньшей степени. Более того, понятие «экотуризм» сегодня понимается по-разному разными представителями туристского бизнеса, что на наш взгляд, влечет за собой нарушение или изменение принципов экотуризма.

В нормативных актах, регламентирующих туристскую деятельность в Кыргызстане невозможно найти полное исчерпывающее определение экотуризма. В частности, в Концепции развития туристической отрасли в Кыргызской Республике дано следующее определение экотуризму: «экологический туризм представляет собой относительно новый вид туризма, который подразумевает посещение и пребывание в неосвоенных человеком уголках природы в целях изучения, наблюдения и общения с природой».

Необходимо отметить, что данное определение не полностью раскрывает социально-экономическую и природоохранную роль экотуризма, поскольку главной целью данного вида туризма является не только «изучение, наблюдение и общение с природой», но и в первую очередь сохранение природы в первозданном виде и повышение благосостояния местного населения.

Здесь есть смысл обратиться к определениям международных организаций (общество экотуризма США, ВТО), согласно которым «экотуризм - это любые виды туризма и рекреации в природе, которые не наносят 64 ----- ущерба природным комплексам, содействуют охране природы и улучшению благосостояния местного населения».

Другими словами, «экотуризм - это устойчивый и природно-ориентированный туризм и рекреация» (Lindberg et al., 1998). Устойчивость же в туризме подразумевает положительный общий баланс экологических, социально-культурных и экономических воздействий туризма, а также положительное воздействие посетителей друг на друга. Отличительные особенности экотуризма заключаются в том, что он создает и удовлетворяет желание человека общаться с природой, предотвращает негативное воздействие на экологию, культуру и эстетику, и заставляет туристский потенциал служить на благо природы и социально-экономического развития. Кроме этого, развитие экотуризма способствует повышению экологообразовательного и общекультурного уровня как посетителей, так и местных жителей.

Наконец, по определению Всемирной Туристской Организации экотуризм - это «все формы туризма, при которых главной мотивацией туристов является наблюдение и общение с природой, и которые способствуют сохранению окружающей среды и культурного наследия, оказывая на них минимальное воздействие». Экотуризм предполагает, во-первых, использование безопасных для природы технологий организации обслуживания, а во-вторых, использование части доходов от туризма на охрану природных и историко-культурных ресурсов туризма.

При условии соответствующей организации к экотуризму можно отнести довольно широкий спектр деятельности: научные и познавательные туры (орнитологические, ботанические, ландшафтно-географические, археологические, этнографические и др.);

приключенческие туры (пешие, водные конные, горные);

летние студенческие практики;

летние лагеря и программы д.л

школьников;

поездки выходного дня;

туризм, связанный с посещением конференций, друзей и родственников, командировками и др.

В международном сообществе принято считать экотуризмом, если он соответствует следующим принципам:

- Неистощительное, устойчивое использование природных ресурсов;
- Обеспечение сохранения природного, социального и культурного разнообразия;
- Повышение уровня экологического образования посетителей;
- Тщательное планирование, комплексный подход, интеграция экотуризма в планы регионального развития;
- Сокращение чрезмерного потребления и затрат;
- Поддержка местной экономики;
- Участие местного населения в развитии туризма и получение им финансовых и прочих преимуществ от этой деятельности;
- Тесное сотрудничество организаций различного профиля;
- Обучение персонала.

По данным Всемирной организации туризма, доля экотуризма составляет около 20- 50% от общего объема международного туризма. В некоторых развивающихся странах Кения, Эквадор, Коста Рика, Непал) экотуризм является главным источником доходов из-за границы. Даже в странах, в которых поток туристов относительно невелик, экотуризм может играть важную роль в экономике отдельных регионов или местностей.

Значение доходов, получаемых от экотуризма в конкретных странах, в значительной степени зависит как от масштабов туристской отрасли, так и от специфики этих стран, и от степени развития и диверсификации их экономики. Поэтому одинаковые объемы доходов от экотуризма могут сыграть существенную роль в развитии экономики одних стран, в то же время для других этот показатель может быть незначимым.

Для страны с маленькой территорией и небольшой численностью населения, но с богатым природно-рекреационным потенциалом, экотуризм может послужить важным фактором существенного прогресса.

По нашему мнению, для Кыргызстана, где имеется 83 особо охраняемых природных территорий (ООПТ) с разнообразной флорой и фауной, развитие экотуризма в будущем даст хорошие доходы не только ООПТ, но и может стать толчком для развития экономики регионов республики. Так, в 2002 г. ООПТ получили доход от посещения туристских групп - 1 593,5 тыс. сомов или 43,5 % от их общих доходов.

Национальный парк Галапагосские острова может служить ярким примером того, как экотуризм может стать важным источником дохода не только для самого парка, но и для всего региона. Кроме того, часть средств, получаемых парком от развития туризма, направляется на нужды других охраняемых территорий, получающих небольшой доход.

Однако социально-экономическая роль экотуризма отнюдь не исчерпывается прямыми финансовыми поступлениями. Не менее важны другие возможности, которые не всегда возможно оценить экономически (т.е. денежном выражении) или которые лишь выражаются экономическими категориями. К дополнительным эффектам можно отнести, например создание рабочих мест, повышение культурного уровня местного населения, развитие сети инфраструктуры, подъем экономики горных регионов. Также туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей экономики - в первую очередь, сельского хозяйства, легкой промышленности, производства стройматериалов. Все это дает значительный импульс для развития экономики и роста благосостояния местных жителей, особенно в районах, удаленных от индустриальных центров, с традиционно низким уровнем экономического развития.

Большинство иностранных туристов из развитых стран, побывавших на ООПТ Кыргызстана, на анкетный вопрос «Что послужило причиной Вашего пребывания в ООПТ» отмечало, что одним из привлекательных моментов для них является возможность пребывать в относительно нетронутых природных уголках и приобщиться к скромной жизни местного населения. Данная ситуация наглядно показывает что, экотуристы не нуждаются в пятизвездочных гостиницах и дорогих услугах. Поэтому доступ местного населения к участию

в экотуристском бизнесе шире чем, скажем к другим традиционным формам хозяйствования, поскольку данный вид ведения хозяйства не требует солидных капиталовложений.

Международный опыт последних лет показывает, что экотуризм имеет все шансы стать одним из мощных мультипликаторов экономики стран. Эта тенденция обусловлена усиливающимся стремлением людей к отдыху и жизни в здоровой, экологически благополучной среде.

На современном этапе развития человечества, когда проблемы связанные с охраной окружающей среды все более становятся актуальными и чрезвычайными, ответ на вопрос «что важнее экономические проблемы или экологические» явно не в пользу первого. Очевидно, что экологические вопросы в будущем будут волновать людей еще больше, чем сегодня.

В Кыргызстане много говорят о роли и перспективах массового туризма, с ним связывают развитие страны (например, развитие пляжного туризма на побережье Иссыккуля). Но мы должны помнить, что туристов привлекают именно экологически чистые регионы, где они могут получить полноценный здоровый отдых и эстетические впечатления от общения с природой. Ее же разрушение рано или поздно приводит к исчезновению в регионе туризма как отрасли экономики.

По мнению иностранных туристов, побывавших в орехово-плодовых лесах юга Кыргызстана (Сарычелекский заповедник, Арстанбап), привлекательный ландшафт, чистый воздух, обилие лесонасаждений, чистые водопады - все это туристские ценности, которым нет цены. И их необходимо сохранять, устанавливая пределы нагрузок, при которых не утрачивается способность природных комплексов к самовосстановлению.

В этом смысле, думается, что развитие экотуризма в Кыргызстане будет способствовать решению двух задач - экономической и экологической одновременно.

Например, экотуризм в развивающихся странах нередко является альтернативой другим, более истощительным формам использования природных ресурсов - 66 _____ малоэффективному сельскому хозяйству, охоте, собиранию диких плодов, лесозаготовкам, разработке полезных ископаемых, развитию массового курортного туризма и т.п. Последние приносят быстрый и на первых порах, высокий доход - в отличие от экотуризма, на восстановление которого требуются время и определенные ресурсы.

Однако устойчивость использования ресурсов при этих видах хозяйствования невелика, что приводит к их быстрому истощению и деградации. В таких случаях, даже если экотуризм не является высокоприбыльным бизнесом на местном уровне, государство нередко стимулирует его развитие путем дотаций, налоговых и прочих льгот, поскольку косвенные преимущества делают его развитие предпочтительным.

Но, для того чтобы природоохранные аспекты экотуризма действительно реализовывались на практике, нужно законодательно закрепить его международные принципы. К сожалению, как уже было сказано, в Кыргызстане отсутствует необходимая законодательная база экотуризма (например, закон «Об экотуризме» или стратегия развития экотуризма в КР), которая обеспечивала бы реализацию ее социально- экономической и природоохранной роли.

К этому⁷ следует добавить еще следующие причины, сдерживающие развитие экотуризма в Кыргызстане:

- незначительность инвестиций в инфраструктуру экотуризма, что сказывается на состоянии гостиничного и транспортного обслуживания;
- отсутствие специализированных туристских организаций в сфере экотуризма, что подтверждается разным представлением экотуризма представителями туристского бизнеса;
- слабая организация рекламы экотуризма как на международных выставках, так и на внутреннем рынке;
- ограниченность туристских маршрутов в местах экологического туризма и их слабая обустроенность, в ООПТ экомаршруты представлены в скромном наборе;
- налоговый прессинг как для развития мелкого и среднего бизнеса в сфере туризма, (предприниматель - местный житель, вынужден платить налог по патенту за каждую

-
- > слугу, оказываемую экотуристам), так и для туристских организаций и фирм;
- отсутствие компонента «экотуризма» в стратегиях развития регионов, имеющих на своих территориях не только ООПТ, но и другие достопримечательности природы.

Использованная литература и интернет-ресурсы

1. Закон Кыргызской Республики от 25 марта 1999, №34 «О туризме»
2. Концепция развития туристической отрасли Кыргызской Республики до 2010 года. Бишкек, 2000.
3. Перспективы развития туризма в Кыргызской Республике, Бишкек, 2003.
4. Туризм в Кыргызстане. Статистический сборник. Бишкек, 2003.

Туристский сектор в Кыргызстане является наиболее перспективным и постоянно растущим. [1,2,3]. В соответствии с оценками в настоящее время доходы туристской отрасли составляют около \$90 млн., < 2010 г. они могут составить около \$ 160 млн. 4].

Экологический туризм (далее экотуризм) как быстрорастущий сектор туристской отрасли (его доля на мировом туристском рынке составляет от 20 до 60%) представлена в Кыргызстане разными ее видами и понимается по-разному.

5. Атышов К.А., Турдумамбетов Б.У. Экотуризм. Учебное пособие. Б., 2004.
6. Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницкий В.Б. Основы менеджмента экологического туризма. Учебное пособие. Москва, 2001.
7. Материалы международной научно- практической конференции «Туризм в Кыргызстане. Проблемы, пути решения, перспективы развития». Б., 2001.
8. Материалы международной научно- практической конференции «Ореховоплодовые леса Кыргызстана - всемирное наследие природы». Бишкек, 2004.
9. Экотуризм в заповедных зонах стран СНГ. Материалы семинара Международной академии по охране природы. Остров Вилм, 2002.
10. www.wildnet.ru

Объем созданного прибавочного продукта в сельскохозяйственном производстве и его определение

Джапаров Г. Дж.

Аннотация. В период становления рыночной экономики в Кыргызстане весьма важным является в экономических взаимоотношениях обеспечение материальной заинтересованности ^{новым} сельскохозяйственным предприятиям связанных с образованием, распределением и использованием созданных в них прибавочного продукта.

Ключевые слова. Продукт, труд, образование

Прибавочный продукт как общая экономическая категория присуща всем общественно-экономическим формациям. Великие экономисты ещё в конце XVIII века отмечали, что «прибавочный труд (продукт) вообще, как труд сверх меры данных потребностей, всегда должен существовать».

Прибавочный продукт как объективная необходимость является результатом роста производительности общественного труда на основе развития производительных сил страны.

С появлением прибавочного продукта возникает классовое общество в истории и процесс накопления результатов прибавочного труда (продукта) с тех пор до сегодняшнего дня постоянно.

В истории общественного развития исторически и логически первоначальной формой прибавочного продукта выступает земледельческий прибавочный продукт. Это обусловлено тем, что земля - всеобщее условие труда и источник всякого богатства. Без распределения массы земледельческого прибавочного продукта не может осуществляться расширенное воспроизводство в экономике страны.

Вся масса прибавочного продукта как сферы промышленного, так и сельскохозяйственного производства состоит из двух частей: основного и избыточного прибавочного продукта.

Основной прибавочный продукт создается результатом труда нормально работающих предприятий. В сельском хозяйстве в отличие от промышленности, где относительно средние и лучшие земельные участки сильно ограничены, нормально работающими предприятиями считаются хозяйства, имеющие относительно худшие земельные участки. Иначе объем производства сельскохозяйственной продукции является, недостаточен для удовлетворения потребностей населения страны.

Избыточный прибавочный продукт сельскохозяйственного производства образуется благодаря более благоприятным условиям земельных участков (плодородие почв и лучшее расположение к рынкам сбыта), а также благодаря применению новой техники и технологии, что повышает производительность сельскохозяйственного труда.

В сельском хозяйстве в связи с его особенностью по сравнению с промышленностью избыточный прибавочный продукт распадается на избыточный прибавочный продукт первой формы и на избыточный прибавочный продукт второй формы.

Избыточный прибавочный продукт первой формы создается при одинаковых затратах производства на относительно лучших и средних по плодородию земельных участках, а также близость их к рынкам сбыта, что обуславливает образования низких транспортных расходов хозяйств.

Избыточный прибавочный продукт второй формы создается на основе более интенсивного ведения производства, т.е. за счет дополнительных затрат средств производства и живого труда на относительно лучших и средних земельных участках.

Как можно определить объем прибавочного продукта, в том числе избыточного прибавочного продукта сельскохозяйственного производства? Для этого необходимо определить стоимость единицы продукции.

В экономической литературе предлагаются и применяются три способа определения стоимости продукции.

Согласно первому способу - стоимость единицы продукции определяется путем прибавления к затратам на производства продукции (т.е. себестоимости) прибавочного продукта пропорционально заработной плате работников.

Согласно по второму способу - стоимость