

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА В КЫРГЫЗСТАНЕ

*ЖумаказыПаиза, Молдахметова Н.М.
Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова,
Бишкек, Кыргызская Республика*

*Juma kuzu Paiza, Moldahmatova N.M.
Kyrgyz State Technical University after I.Razzakov
Bishkek, Kyrgyz Republic*

В данной статье отражено реальное состояние и развитие автомобильного транспорта в Кыргызской Республике, его основные проблемы и задачи.

This article reflects a real condition and development of transport in the Kyrgyz Republic and its main problems and tasks.

Развитие автомобильного транспорта в Кыргызстане обуславливается развитием других отраслей народного хозяйства, без этого невозможно обеспечение потребностей в перевозках грузов и пассажиров.

На этапе рыночных отношений в Кыргызстане институт частной собственности стал на автомобильном транспорте основой хозяйствования. В КР на начало 2013 года было зарегистрировано порядка 529,2 тыс. хозяйственных субъектов негосударственной формы собственности, что отражено в табл. 1.

**Распределение действующих хозяйствующих субъектов
По формам собственности (на 1 января единиц)**

Таблица 1.

	Число хозяйствующих субъектов		В процентах к итогу	
	2012	2013	2012	2013
Всего	505116	541263	100	100
в том числе:				
государственная собственность	5484	6065	1,1	1,1
муниципальная собственность	6457	5937	1,3	1,1
Частная собственность	493109	529206	97,6	97,8
собственность других государств и международных организации	66	55	-	-

Развитие малого и среднего предпринимательства на автомобильном транспорте не требует крупных стартовых инвестиций, способствует созданию новых рабочих мест, в целом происходит рост вклада малого и среднего бизнеса в доходную часть бюджета страны.

Гибкость и приспособляемость при не очень больших затратах – главное преимущество малых предприятий на автомобильном транспорте. Частное предпринимательство, в том числе малый и средний бизнес, стало в настоящее время приоритетной сферой обеспечения устойчивого экономического роста, насыщения рынка товарами и услугами, создания новых рабочих мест и сокращения бедности. Основными перевозчиками на автомобильном транспорте – это индивидуальные предприниматели, осуществляющих перевозку грузов и пассажиров.

Основной объем пассажирских перевозок приходится на предприятия, которые различаются по назначению см. табл. 2.

Перевозка пассажиров транспортными предприятиями по видам сообщений миллионов человек

Таблица 2.

	2009	2010	2011	2012	2013	2013 в % к2009
Пассажирский дорожный						
автобусы	27,9	59,3	69,9	81,5	68,6	245,8
в том числе по видам сообщений:						
международные	0,1	0,1	0,0	0,01	0,1	100,0
междугородные	4,4	4,4	5,1	4,5	4,9	111,6
пригородные	11,7	6,6	7,7	5,5	3,7	31,7
внутригородские	11,7	48,2	57,1	71,43	59,9	511,0
троллейбусы	17,4	21,1	24,6	23,8	19,5	112,3

Главной особенностью современного развития автомобильного транспорте является укрепление материально-технической базы предприятия, совершенствование организации и управления перевозками пассажиров и грузов.

Анализ статистических данных указывает на диспропорцию соотношений стоимости подвижного состава и производственно-технической базы АТП. Нарушены пропорции и в структуре самой производственной технической базы. Существующая производственная техническая база в Кыргызстане не приспособлена и не может применяться без проведения специального комплекса строительных и инженерных мероприятий для ТО и ремонта автомобилей. В связи с этим возникает большая необходимость в реконструкции и техническом перевооружении производственно – технической базы.

В ходе приватизации число крупных автотранспортных предприятий сократились. Численность автомобилей в предприятиях уменьшилась за счет отделения филиалов, продажи грузовых автомобилей и автобусов в частную собственность. Оказалось что каждое предприятия в отдельности, не могут содержать хорошо оснащенную и дорогостоящую производственную техническую базу.

В этих условиях формируется новая структура предприятий автомобильного транспорта, т.е. появляются большое число предприятий *автосервиса*.

Техническое обслуживание и ремонт автомобилей в автосервисных предприятиях дало в бюджет республики в 2013 году – 1331,9 млн. сомов дохода, сравнению 2009 выросла на 124,0%.

Отечественный автосервис стремительно прогрессирует, причем в различных секторах своей деятельности. Всего 10-15 лет назад главная задача немногочисленных автосервисов состояла в выполнении самых простых видов работ, но постоянный рост автомобилей обусловил увеличения числа предприятий автосервиса, повышения уровня их технической оснащенности и профессионализма работников.

Одновременно и меняется и требование клиентов автосервисов: они становятся более разборчивыми. В такой ситуации преимущественно получают те предприятия, которые не просто предлагают услуги, но способны обеспечить их высокое качество, соответствующее мировым стандартам. Современная рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству продукции услуг и работ, от которого в современном мире зависят выживание любого предприятия, его устойчивое положение на рынке товаров и услуг, т.е. уровень конкурентоспособности.

Из путей развития производственно – технической базы АТП, наиболее перспективными в современных условиях является реконструкция и техническое перенасыщения действующих предприятий, так как они требуют меньших инвестиций по сравнению с новым строительством.

В настоящее время инновационный фактор становится решающим условием устойчивого развития автомобильного транспорта. Инновационная деятельность на АТП должна быть направлена на решение следующих задач:

- обеспечения высокого качества транспортных услуг;
- уменьшение издержек на выполнение услуг;

Основные показатели качества транспортных услуг:

- своевременность доставки грузов и пассажиров;
- высокая сохранность грузов как при перевозке, так при выполнении погрузочно-разгрузочных работ;

-безопасность и комфортабельность перевозки пассажиров.

Высокая эффективность выполнения транспортных услуг предполагает, прежде всего низкие издержки по эксплуатации подвижного состава, что позволяет перед транспортом вести оптимальную ценовую политику.

Каждое АТП должен стремиться создавать конкурентные преимущества, позволяющие ему успешно функционировать на рынке транспортных услуг и получать прибыль. Конкурентно способность транспортных услуг, выступает двигателем инновационной деятельности.

На развитие автомобильного транспорта оказывает влияние природные условия, особенно рельеф и климатические условия, а также районный баланс производства и потребления, размещение промышленности, сельского хозяйства, строительства, населения городов, торговля, комплексное развитие и концентрация производства. Как известно, сложный горный рельеф затрудняет железнодорожное строительство, и, следовательно, основной отраслью транспорта республики является автомобильный транспорт, перевозящий подавляющую часть грузов и пассажиров: на его долю приходится перевозка 97% всех грузов и 99% пассажиров. Производственно-экономические показатели автомобильного транспорта отражено в табл. 3.

Производственно-экономические показатели работы автомобильного транспорта

Таблица 3.

	2009	2010	2011	2012	2013	2013в% к2009
Перевозка грузов млн. т-всего	34,3	36,3	36,9	37,7	39,4	114,1
в том числе: автомобильным	31,9	35,0	35,4	36,4	38,0	119,0
Грузооборот в млн. ткм-всего	2338,3	2140,7	2178,1	2360,4	2578,7	110,0
в том числе: автомобильным	1113,9	1256,4	1281,5	1302,8	1350,0	121,7
Перевозка пассажиров млн. чел-всего	504,3	545,7	532,4	566,6	603,1	119,1
в том числе автомобильным:						
автобусы	474,4	510,5	492,6	524,2	563,8	118,5
троллейбусы	17,4	21,1	24,6	23,8	19,5	112,3
такси	11,4	12,9	14,5	17,3	18,5	162,4
Пассажиροоборот млн.пасскм - всего	7541,0	7834,7	8112,4	8862,6	9620,7	127,8
том числе автомобильным:						
автобусы	6508,6	6806,8	6810,0	6225,5	7466,2	114,6
троллейбусы	71,1	84,9	100,9	97,7	79,9	112,5
такси	235,8	265,0	298,6	156,2	197,2	83,7

Выводы. Высокая эффективность выполнения транспортных услуг предполагает, прежде всего низкие издержки по эксплуатации подвижного состава, что позволяет перед транспортом вести оптимальную ценовую политику.

Каждое АТП должен стремиться создавать конкурентные преимущества, позволяющие ему успешно функционировать на рынке транспортных услуг и получать прибыль.

Индивидуальные предприниматели могут выполнять перевозки по тарифам, более низким, чем те которые устанавливают АТП – это объясняется тем, что в себестоимости перевозок отсутствуют накладные расходы.

Высокая техническая готовность автотранспортных средств индивидуальных предпринимателей обеспечивается своевременным проведением профилактических работ (ТО – 1 и ТО-2) и др. на специализированных предприятиях (АТП или СТО).

Литература

1. Абдумаликов К. Экономика Кыргызстана. – 2010.
2. Малое и среднее предпринимательство в Кыргызской республике
Б :Нацстаткомитет КР.2012
3. Кыргызстан в цифрах. Бишкек Нацстаткомитет 2009 – 2013гг.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК В ЭКОНОМИКЕ СЛОВАКСКОЙ И КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИК

*Жума кызы Раиза, Елена Хорская, Мария Физикова, Алмазбек кызы Кундуз
Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова,
Бишкек, Кыргызская Республика, Juma.r@mail.ru*

В работе рассматриваются экономика потребительского рынка двух государств, представляющая достаточно сложную, разнovidную и открытую социально-экономическую систему, состоящую из различных элементов с явно выраженными локальными свойствами.

The basic characteristics of the consumer market of Slovak and Kyrgyz Republic is researched in this article. There is also defined properties and performances of the state consumer market as an attribute from the stand point of the populations residence. The article focuses on the specifics of the development and influence of various factors on consumer market of Slovakia and Kyrgyzstan.

There is enclosed the results and analyses of the status and trends of the consumer market in two different nations by religious, culture, structure, composition and economic development.

Эффективное развитие экономики любого государства в значительной степени определяется системой рынков, которые обеспечивают кругооборот материальных ресурсов, кредитно-финансовых средств, информационных ресурсов, а так же регулируют экономические отношения между отраслями, субъектами производства, обращения, непродуцственной сферы и населением.

Важной составляющей системы рынков является потребительский рынок.

Потребительский рынок- это особая сфера экономики любого государства, представляющая собой достаточно сложную, разнovidную и открытую социально-экономическую систему, состоящую из различных элементов с явно выраженными локальными свойствами. Несмотря на разнovidность и обилие отраслей, входящих в данную систему, все они объединены общей целью - удовлетворению постоянно растущих и изменяющихся потребностей населения путем предоставления широкого спектра разнообразных услуг¹⁶.

Государственный потребительский рынок представляет собой определенную сферу обращения, обеспечивающую на основе развития товара - денежных отношений удовлетворение потребностей населения товарами и услугами. Можно сказать, что основными компонентами механизма функционирования государственного потребительского рынка является спрос и предложение, цена и конкуренция которые должны рассматриваться в рамках внутреннего и внешнего экономического пространства. Функционирование государственного потребительского рынка как системы, является нормальным лишь в случае органического и гармоничного взаимодействия всех его элементов, несмотря на то, что каждый из них играет самостоятельную роль в реализации целей системы. Основной целью функционирования потребительского рынка является развитие культуры соответствующей территории, повышение качества и уровня жизни местного населения. Именно, по состоянию государственного потребительского рынка судят о социально-экономическом развитии страны. В свою очередь, положительная динамика показателей уровня жизни населения, является одним из основных факторов, влияющих на развитие государственного рынка потребительских товаров и услуг.

Можно выделить несколько отличительных характеристик государственного потребительского рынка в современных условиях, это:

- увеличение доли услуг в структуре валового национального продукта;
- динамичный характер спроса и предложения на потребительском рынке;
- широкая разнovidность предоставляемых товаров и услуг;
- высокая социальная значимость большей части отраслей сферы услуг.

Потребительский рынок государства имеет, как правило¹⁷, выраженный национальный характер деятельности с развитием актуальных отраслей. Отраслевой рынок, функционирующий на потребительском рынке, создается в первую очередь, для удовлетворения потребностей населения, привязаны к государственным проблемам и нацелены на достижение конкретных целей. В свою очередь, деятельность отраслей потребительского сектора зависит от разнообразных факторов национального значения величины территории, социально-демографических изменений в структуре государства, его платежеспособного спроса, изменений потребительских предпочтений, наличия и состояния отраслей реального сектора экономики, природно-климатических условий и т. п.

¹⁶Белов Г.В., Белова Г.Б. Товары и услуги на потребительском рынке-М.:ИКЦ «Академкнига» 2003.

¹⁷Пациорковский В.В. Рынок потребительских услуг. - М.:ИСЭПН, РАН, 2006.

³Опубликовано Symsite исследованием 1994 года www.symsite.sk businessnews@symsite.sk - Published by Symsite Research since 1994 www.symsite.sk businessnews@symsite.sk

На специфику рынка Словакии и Киргизии влияют различные факторы, одними из которых являются географическое положение, плотность населения и этнографический состав населения.

Словацкая Республика, находящаяся в самом сердце Центральной Европы, обладая значительным экономическим потенциалом и развитой транзитной инфраструктурой, являясь крупным потребителем российского сырья, относится к числу важных торгово-экономических партнеров России в Европе, которая входит в число 20 основных торговых контрагентов России¹⁸.

В январе 1993 года были установлены дипломатические отношения между Киргизской Республикой и Словацкой Республикой. Основу словацко-киргизских экономических отношений составляет взаимодействие в области транспортной промышленности.

Словакия поставляет в Кыргызстан шины и покрышки для автомобилей, оборудование, детали к электрическим машинам и аппаратам и фармацевтическую продукцию. Общий товарооборот за 2012 год между двумя странами составил 3,6 млн. долларов.

В настоящее время Словакия располагает законодательством, регулирующим все правовые формы функционирования некоммерческих организаций, а также некоторые источники их финансирования. Несмотря на схожие проблемы в экономической и общественной сферах, Словакия и Кыргызстан все же разные страны и сравнивать экономику Словакии нет смысла. Поэтому авторы статьи постарались просто проанализировать статистическое состояние двух республик на данный момент. И более шире уделить внимание развитию потребительского рынка в Кыргызстане.

Словакия – это европейская страна, являющаяся парламентской республикой. А Кыргызстан – президентская республика, расположенная в Центральной Азии.

Этнически, население – 86% словаки, и остальная часть в основном венгры. Традиционными блюдами словаков являются картофельные клецки с брынзой и щи из свежей капусты с сосисками, отсюда можно сделать выводы, что Словакия является агропромышленной страной Европы.

Внешнеторговый оборот Словацкой Республики на 2013 год составил 124438,5 млн. евро, по сравнению с 2012 годом, оборот вырос на 3,06% (или 3706,1 млн. евро). ВВП в 2013 году составил 72134,1 млн. евро, и по сравнению с 2012 годом вырос на 0,9% (или 1038,1 млн. евро)¹⁹.

Общий оборот торговли промышленными товарами в 2012 году составил 6192,7 млн. евро, отсюда оборот розничными товарами составил 1731 млн. евро, а оборот оптовой торговли составил 2013,6 млн. евро.

Пищевая промышленность Словацкой Республики является одной из наиболее динамично развивающейся отраслей мирового хозяйства²⁰. Так же как и в Кыргызстане в Словакии пищевая и перерабатывающая промышленность находится в частном секторе. По статистическим данным, насчитывается 285 предприятий (в КР 61 п/п и 171 инд. предпринимателей) с 20 и более работниками, в Словацкой Республике, чей тип бизнеса в области производства пищевых продуктов, напитков и табачных изделий.

В производстве и переработке молока в Словакии задействовано 14 крупных предприятий, с ежегодным производством сырого молока в пределах 478920 тонн молока.

В среднем потребление молока и молочных продуктов 158,5 кг. На душу населения.

На рынке хлебобулочных изделий Словакии произошли существенные изменения в различных аспектах: с точки зрения ассортимента, состава продукта, потребительского спроса, потребительского поведения и стиля жизни. Так же как и во многих государствах хлебопекарни Словакии представлен продукцией государственных и частных пекарен, где в 2012 году составила 74% доля стоимости продаж. Ведущим игроком и доминантами в хлебопекарни в 2012 году является производитель «Репам» с 6% акциями, затем идет «Prva Bratislavská Pekařenská» с 5% и «Дельта-Рекarne Самрук-Казына» с 4% акцией.

Благоприятный климат Словакии, дает возможность выращиванию овощей и фруктов различного ассортимента. В 2012 году на площади 29165 га было собрано 310148 тонн овощей и фруктов 62590 тонн.

После двухлетнего снижения объема алкогольных напитков в 2012 году на рынке Словакии отмечается положительный рост. Рынок представляет широкий ассортимент продукции, более 60 различных сортов пива производства словацкой пивоваренных заводов, таких брендов как Bažant, Smädny Mních, Topvar и Šariš. На ряду с производством пива в Словакии большое значение приобретает производство вин. Лучшие Словацкое вино сегодня производятся небольшими партиями виноделов - в первую очередь в малых Карпатах (юго-запад) и Токай (юго-восток) регионов. Среди лучших марок вина, включены Matušák и Toročianky.

Рынок одежды в Словакии представлено большим количеством товаров, ввозимых из стран Азии, в частности из Китая, а так же из Англии, Турции, Италии и Польши. Но Словацкий народ большое предпочтение отдает Китайским товарам, так как он более доступен по цене.

¹⁹ Ежегодник развития внешней торговли в словацкой республике на 2008-2012 годы", стр. 11. - Yearbook Development of Foreign Trade in the Slovak Republic 2013, page 11.

²⁰ Статистическое управление словацкой Республики; Номер: 700 - 0025/2014 код: 070113 Диапазон внешней торговли; Дата: Март 2014 Года, Внешней торговли Словацкая Республика - Statistical office of the Slovak Republic Number: 700 - 0025/2014 Code: 070113 The range of Foreign trade, Date: March 2014, Foreign trade, Slovak Republic

Словакия является 3-м по списку государством по производству электроники в странах Центральной и Восточной Европы. Многие успешные международные компании по производству электроники тоже выбрали Словакию как доступным и приоритетным государством для их международных сервисных центров. Главными брендовыми сервисными центрами являются известные во всем мире компании Siemens (немецкая компания), джакузи, IBM, HP (компаний США), Sony, Panasonic (Японская компания), Samsung (Корейская компания), AU Optronics, ЭСОН, Foxconn, компания DeltaElectronics (Тайваньских компаний), Lenovo (Китайской компании).

В настоящее время деревообрабатывающая и мебельная промышленность Словакии находится в очень сложной ситуации. Причина - нехватка древесины, в недрах государства. Доходы и занятость в производстве мебели сократились на 50% по сравнению с 2008 годом. Но, не смотря на это наиболее успешными остаются компании: ОАО «Монди SCP Ружомберок», ООО «Сведвуд Словакии», «Bukocel», «Decodom».

Кыргызская Республика расположена в самом сердце Центральной Азии большое влияние на потребительский рынок оказывают соседние страны – Казахстан и Китай. Россия, экономические отношения с которой у Киргизии сложились еще в начале 20-го века, играет непосредственную роль в формировании и развитии киргизского рынка. Через Киргизию многие товары из восточной Азии поступают в страны СНГ. Внешнеторговый оборот Кыргызской Республики за 2013 год составил 2002,02 млн.eur, превысив показатель 2012 года на 18,8%.²¹

По итогам за 2013 год объем валового внутреннего продукта (ВВП), сложился в сумме 4414,59мл. eur и реально возрос на 10,2 %, против реального снижения на 5,2 % в 2012 году. Без учета предприятий по разработке месторождения «Кумтор» рост реального ВВП составил 105,9 %, за соответствующий период 2012 года аналогичный показатель составлял 103,5 %. Дефлятор ВВП сложился на уровне 102,8 %.

Структурный анализ по вкладам отраслей показывает, что экономический рост обеспечен всеми секторами экономики, положительный вклад которых оцениваются в сельском хозяйстве 0,7 процентного пункта, промышленности – 4,5 процентного пункта, строительстве – 1,0 процентного пункта, сфере услуг – 2,6 процентного пункта.

Объем экспортных поставок составил 499,37тыс.eur (снижение на 15,1%), импортных поступлений - 1500,06тыс.eur(рост на 36,9%). В общем объеме товарооборота доля импорта составила 75,0%, экспорта - 25,0%.

Таблица 1: Основные 10 стран назначения экспорта Кыргызстана

положение	2008-2012гг	
	страна	доля
1.	Российская Федерация	46,9
2.	Казахстан	16,5
3.	Франция	10,5
4.	Китай	9,3
5.	Турция	4,2
6.	Великобритания	3
7.	Исламская республика Иран	1,4
8.	Германия	0,9
9.	Украина	0,7
10.	Белоруссия	0,7

Основные пункты назначения экспорта Кыргызстана составляют как быстрорастущие развивающиеся страны, например, Россия, Китай и Турция, так и рынки развитых стран: Великобритании, Франции и Германии.

На Таблице 1 показано, что экспорт все в большей степени концентрируется на России. К 2008-2012 годам почти половина кыргызского экспорта направляется в Россию. Это значит, что Кыргызстан чувствителен к изменениям рыночных условий России, что с учетом динамичности российской экономики не обязательно плохо.²²

За 2013 год импортные поступления товаров в республику, по сравнению с 2012 годом, возросли на 36,9% и достигли 1500,0млн.euro. Увеличение объемов импорта обеспечивалось ростом поступлений минеральных продуктов (на 128,49млн.euro), средств наземного, воздушного и водного транспорта, их частей и принадлежностей (на 110,2млн.euro), машин, оборудования и механизмов (на 37,6млн.euro), драгоценных металлов и изделий из них (на 30,4 млн.euro), а также химической продукции и связанных с ней отраслей

²¹ Абдымаликов К.А. Экономика Кыргызстана.-Бишкек 2010г.

²¹ Интернет. www.stat.kg.

²¹ Интернет. www.stat.kg.

²² Интернет. www.stat.kg.

промышленности (на 18,8 млн.евро). Основной вклад в рост импорта внес ввоз в Кыргызскую Республику энергопродуктов, который оценивается в 16,1 процентных пункта, импорт энергопродуктов при этом увеличился в 1,8 раза. Импорт инвестиционных товаров, сырья и промежуточных товаров, доля которых занимает в общей структуре импорта почти 40%, внес суммарный вклад в 16,0 процентных пункта. Доля потребительских товаров в общем объеме импорта составила 32,7% и снизилась по сравнению с 2013 годом на 6,5 процентных пункта, при этом темп роста импорта потребительских товаров составил 115%.

Основная доля импорта приходится на страны СНГ, доля которых в структуре импортных поступлений составляет 51,1%. Из них на долю России приходится 67,2%; Казахстана - 20,1%; Украины - 4,5%. Среди стран дальнего зарубежья основную долю занимают Китай - 38,3%, США - 10,7%, Турция - 6,5%.

Увеличение объемов импорта обусловлено как ростом физических объемов, так и стоимостного значения, а именно: газ природный - на 20,1% и на 26,3% соответственно, дизельное топливо - в 1,9 и 1,9 раза соответственно, автомобильный бензин - в 1,7 и 1,9 раза соответственно, прокат черных металлов - в 1,5 и 1,8 раза соответственно, автомобили, бывшие в употреблении - в 2,3 и в 2,5 раза соответственно. При этом импорт пшеничной муки вырос в 1,5 раза в натуральном выражении, но снизился почти на 16% в стоимостном выражении.

Большое влияние на работу и развитие потребительского рынка в Кыргызской Республике оказывает плотность населения. В Киргизии проживает 5,334 млн. человек. Около 60 процентов населения проживает в сельской местности. Территория Кыргызской Республики заселена неравномерно. Это связано с горным рельефом. В среднем плотность населения составляет 26 человек на 1 км². Безработица в стране составляет менее 10 процентов.

В 2012 году ситуация на потребительском рынке товаров и услуг Кыргызской Республики заметно улучшилась, что обусловило увеличение их реальных объемов.

Общий объем оборота торговли промышленными товарами в 2012 году составил 467461,8 миллионов евро, что на 11,3% больше чем в 2011 г., а за прошедшие 5 лет он увеличился в 1,3 раза. Наибольший удельный вес в общем объеме оборота торговли занимают розничная торговля (52,5%) и оптовая торговля (32,5%). Оборот розничной торговли, кроме торговли автомобилями и моторным топливом в 2012 г. Сложился в объеме 2452,2 миллион евро и по сравнению с 2011 г. Увеличился на 7,9%, а в сравнении с 2008г. Он увеличился в 1,2 раза. Оборот оптовой торговли в 2012 г составил 1518,9 миллионов евро, что на 12% больше чем в 2011 г., а по сравнению с 2008 г объем оборота увеличился в 1,2 раза.

Оборот торговли автомобилями и автозапчастями в 2012 г сложился в сумме 149,1 миллионов евро, и по сравнению с прошлым годом увеличился на 22,8%, а его удельный вес в общем объеме оборота составил 3,2%. По сравнению с 2008 г, объемы таких продаж увеличились в 1,4 раза. Объем услуг по обслуживанию и ремонту автомобилей в КР в 2012 г составил 21,6 миллионов евро, что на 2,3% выше уровня прошедшего года, а в сравнении с последними 5 лет объемы этих услуг возросли в 1,3 раза²³.

Оборот розничной торговли дизельным топливом в 2012 г составил 525,5 миллионов евро, что на 25,2% больше, чем в 2011 г., а его удельный вес в общем объеме оборота составил 11,2%, уровень 2008 г., объемы оборота превысили в 1,4 раза.

Объемы ремонта бытовых изделий и предметов личного пользования в целом по республике, по сравнению с 2011 г уменьшились на 4,1%, а по сравнению с 2008г – на 28,3%.

В структуре общего объема оборота торговли, ремонта автомобилей, и промышленных товаров, доля оптовой торговли по сравнению с 2008г, снизилась на 3%, а розничной торговли остались на уровне 2008г.

Объем услуг, оказанных гостиницами и ресторанами, в 2012г составил 197,9 миллионов евро, что по сравнению с 2011г, больше на 11,9%, а их доля в общем объеме ВВП в 2012г составила 1,3%.

Наибольший удельный вес, около 85,5% в общем объеме таких услуг занимают рестораны, доля которых по сравнению с 2008г возросла на 2%, а услуг, предоставленных гостиницами, напротив, сократилась на 2%.

Объем услуг гостиниц в 2012г составил 28,6 миллионов евро, что на 9,3% больше, чем в предыдущем году, а в сравнении с последними пяти лет объемы таких услуг возросли в 1,2 раза. В сфере гостиничного хозяйства в Кыргызской Республике осуществляет деятельность такие современные отели, как «Ак-Кеме», «Силк-Роут», «Достук», «Хаят», «Ала-Тоо». Кроме того, широко развита сеть небольших частных гостиниц, таких как «Золотой Дракон», «Жаннат», где цены на услуги невысоки, а качество обслуживания отвечает требованиям посетителя.

В 2012г ресторанами, барами, столовыми, кафе и другими предприятиями по поставке готовой пищи оказано услуг на сумму 169,3 миллион евро, что выше уровня 2012г на 12,3%. Наиболее развивающейся сферой является предоставление услуг предприятиями общественного питания, где за истекшие 5 лет объе-

²³Потребительский рынок Кыргызской Республики. Годовая публикация Редакционно-издательский отдел ГВЦ Нацстаткома Кыргызской Республики. 2013.

мы этих услуг возросли в 1,7 раза. Основная часть услуг представлена предприятиями не государственного сектора (99,3%), оборот которых составил 169,3 миллиона евро. За 5 лет объем розничного товарооборота, включая оборот предприятий общественного питания, возрос в 1,3 раза, а реальный среднегодовой рост товарооборота за эти годы составил 11,2%.

Увеличение объемов товарооборота достигнута, в основном, за счет расширения продаж в торговых сетях розничной торговли, доля которых в 2012г составила более 48% в его общем объеме. Темпы роста объемов продаж этой сети превышает показатели продаж на рынках.

На 1 Января 2013г в Кыргызской Республике действовало 344 вещевых, смешанных и продовольственных рынках, торгующих потребительскими товарами. По прежнему, преобладающую часть потребительских товаров население приобретает на рынках, оборот которых в 2012г составил 1710,7 миллионов евро и по сравнению с 2011г увеличился на 8,8%. Более низкие цены, широкий ассортимент потребительских товаров в торговле на рынках сделали его серьезным конкурентом организованной сети предприятия розничной торговли.

Потребительский рынок Республики представлен не только товарами повседневного спроса, но и широким ассортиментом товаров длительного пользования, таких как бытовая техника.

В структуре розничного товарооборота доля продовольственных товаров составила 52,2%, не продовольственных товаров – 47,8%. В 2012г население Кыргызстана продано продовольственных товаров на 1719,2 миллионов евро, это значит на 15,4% больше чем в предыдущем году, не продовольственных товаров продано на 1576,9, а значит на 6,4% больше.

Товарооборот на душу населения по Республике в 2012г составил 615,8 евро, против 380,3 евро в 2008г. Значительная разница в объемах розничной торговли в расчете на душу населения, а в целом по Республике и сельской местности объясняется тем, что сельское население, проживающая в близи столицы и в областных центрах предпочитают приобретать товары на крупных рыках городов находящихся в этих регионах.

Таким образом, согласно выступления президента Кыргызской Республики от 30января 2014 года, где говорится что, Кыргызская государственность переживает один из самых драматичных периодов своей более чем двухтысячелетней истории. В результате судьбоносных перемен XX века народ Кыргызстана получил возможность построить самостоятельное государство. Однако первые два десятилетия независимости оказались временем упущенных возможностей. Установление коррумпированного и сросшегося впоследствии с криминалом семейно-кланового режима привело к дискредитации институтов государственной власти и масштабному разграблению национальных богатств.

В 2009 году Кыргызская Республика была признана самой бедной страной СНГ. Уровень доверия государству со стороны граждан оказался ниже критического минимума. Открыто говорилось о неспособности кыргызского государства и перспективах его перехода в разряд несостоявшихся.

Апрельская революция открыла возможности для устранения опасного раскола между народом и властью. Ведь единственным источником власти является народ. И власть должна работать только в интересах народа. Поэтому, исходя из этих основополагающих принципов, была разработана Национальная стратегия устойчивого развития Кыргызской Республики на период 2013-2017 годы. Сделаны важные шаги, направленные на достижение энергетической, транспортной, продовольственной безопасности. Заложены основы реальной политической конкуренции. Обеспечена свобода средств массовой информации. Идет борьба с коррупцией, судебная и военная реформы. Повышается открытость и прозрачность выборов, повседневной деятельности государственных органов²⁴.

Под влиянием исторических событий в Киргизии проживает много разных наций. Коренная нация – кыргызы составляет больше 65-ти % от общего числа народов, живущих в Кыргызской Республике. Многочисленными нациями на территории страны являются узбеки и русские, украинцы и дунгане. На территории Кыргызстана живут армяне, башкиры, белорусы, грузины, евреи, молдаване, корейцы, немцы, татары, таджики и уйгуры. Всего же насчитывается около 90 наций.

Благодаря разнообразию наций живущих на территории Киргизии, идет взаимопроникновение культур и традиции разных народов, которые выражаются в предпочтениях в еде, одежде, предметах быта и национальных праздниках. Рынок Кыргызской Республики ориентирован на потребителей разных религий и культур. Так, например, корейцы могут купить свою традиционную еду – кимчи – острые соленья и закуски из овощей и мяса, мусульмане – халалные, а евреи – кошерные продукты.

Рынки продуктов и товаров, наиболее популярных в Кыргызской Республике.

Рынок продуктов питания²⁵. В Киргизии хорошо развито животноводство. На отечественном рынке мясная продукция является экологически чистой, поскольку животных выращивают на натуральном природном корме. На прилавках рынков и магазинов можно купить говядину, свинину, баранину, конину, гу-

²⁴Текст Указа Президента Кыргызской Республики от 30.01.2014 - Polit.kg

²⁵Сборник материалов статистического комитета Кыргызской Республики. Бишкек 2013г.

сей, индюков, уток и кур. Потребителям представлен богатый выбор колбас и мясных деликатесов. Однако, несмотря на обилие отечественного мяса, и мясных продуктов высокого качества, на прилавках магазинов находится место для китайской свинины и американских куриных окорочков, которые содержат генетически модифицированные организмы. Стоит эта продукция на 10-15 % дешевле отечественной и пользуется спросом у покупателей с самым низким уровнем дохода. По данным статкомитета КР в республике на сегодняшний день функционируют 191 юридическое и 291 физическое лицо по производству мяса, мясopодуKтов, колбасных изделий и копченостей.

В 2012 году в Киргизии было произведено 8,5 тыс. тонн мяса и субпродуктов с темпом роста против 2009 года на 103%, 60% мяса производится от внутреннего потребления, где 90% мясной продукции вырабатывается малыми хозяйствующими субъектами. Цена одного килограмма мяса в 2010г. стоило – 1,94 еур/кг.; в 2011-12гг. – 3,87 еур/кг., за 1,5-2 года рост составил – 100%.

Молочные продукты. Молочная продукция Кыргызстана отличается особым качеством и широким выбором. Ежегодно производится сырого молока в пределах 1200-1300 тыс. тонн.

Установленные мощности способны перерабатывать более 1500 тонн молока в сутки. Переработку молока осуществляет 61 юридическое предприятие и 174 индивидуальных предпринимателей. Молочная продукция в общем объеме продукции пищевой и перерабатывающей отрасли занимает 19,1 %, более 35 % выпускаемой продукции экспортируется. В небольших количествах поступает импорт из Казахстана и России, поскольку популярные и раскрученные бренды российских и казахстанских компаний пользуются спросом на рынке Кыргызстана. В магазинах и супермаркетах продается молочная продукция исключительно заводов-производителей. Это сыры, йогурты и сливочное масло. Особым спросом в весенне-летний сезон пользуются кисломолочные напитки – киргизский «Чалап» и «Кумыс», производимые фирмой «Шоро», армянский Тан от бишкекской компании «Артезиан».

Хлебобулочные изделия. Рынок хлебобулочных изделий представлен продукцией государственных и частных пекарен. В магазинах и супермаркетах большое многообразие хлеба и булочек на любой вкус. В среднем в супермаркетах ассортимент состоит из 25-35 наименований. Рынок предлагает как классический белый и ржаной хлеб, так и киргизские лепешки, ставшие для всех потребителей Кыргызстана традиционными. В настоящее время в республике работают более 1789 официально зарегистрированных пекарен, кроме них в обеспечении хлебом участвует промышленная деятельность населения и множество нелегальных производств по выпечке лепешечных изделий и других изделий из теста.

Овощи и фрукты. Южное солнце, теплый климат, развитие аграрного хозяйства в Киргизии позволяют выращивать экологически чистые фрукты и овощи высокого качества. В Кыргызстане возделывают более 20-ти видов овощных культур. Плодоперерабатывающая отрасль является одной из приоритетных и экспортноориентированных отраслей в агропромышленном секторе экономики Кыргызской Республики.

Производственный потенциал Республики по переработке плодов и овощей составляет 22 промышленных предприятия и 325 мини-цехов и предприятий индивидуально-трудоустройной деятельности, общей мощностью по производству консервированной плодоовощной продукции 127,0 муб. в год. При эффективном использовании установленных мощностей можно перерабатывать в год до 100 тыс. тонн фруктов и ягод, 250 тыс. тонн томатов, 60 тыс. тонн овощей. Эта отрасль имеет высокий экспортный потенциал. Одними из основных экспортных рынков являются Казахстан и Россия. Однако удельный вес переработки овощей и фруктов по Республике низкий и не превышает 18-20%. Перерабатывающие предприятия используют установленные производственные мощности, в основном, на 10%. При этом 75% предприятий закупают сырье, 22% предприятий имеют собственную сырьевую базу и 3% предприятий импортируют сырье. При выборе овощей и фруктов потребители отдадут предпочтение местной клубнике, малине, черешне, дыням, гранату, абрикосам и смородине. Рынок экзотических фруктов представлен завозными апельсинами, мандаринами, бананами, ананасами, киви, манго, и грейпфрутами.

Кондитерские изделия. Отрасль республики представлена 275 предприятиями, четыре из которых – это крупные и совместное предприятие по производству кондитерских изделий и многочисленными мини-цехами по производству мучных кондитерских изделий. В последнее время все большую популярность стали приобретать традиционные национальные восточные сладости. Основные производители национальных кондитерских изделий – это компании АО «Кондитерский комбинат», АО «Келечек», «Сладкоежка», «Сладости Востока», «Таттуу». Использование производственных мощностей на крупных предприятиях отрасли не превышает 5-10%. Большую популярность среди населения получила кондитерская компания «Куликовский торт», которая занимается выпечкой традиционных тортов и пирожных.

Все мы помним в начале 90-х яркую рекламу западных шоколадных конфет «SNIKERS» или «MARS», леденцов «ЧУПА-ЧУПС», которые пользовались большим спросом как у детей, так и у взрослых. Повышенный интерес, доходящий до ажиотажа, к этим кондитерским изделиям продолжался целое десятилетие. В наши дни спрос на традиционные сладости значительно возрос. Это не значит, что с полок исчезли плитки импортного шоколада и леденцов, просто им достойную конкуренцию составили чак-чак, халва, пахлава, козинаки и вкуснейшие торты отечественного производства.

Алкогольная продукция. Рынок алкогольной продукции представляет богатое разнообразие спиртных напитков. Только на территории Киргизии действует более 30 заводов, выпускающих алкогольную продукцию. К лидерам относятся и современные компании – «Аlsuu also», «АгVin» и единственный в стране завод по производству коньяка – «КыргызКоньягы», который входил ранее в состав «Шампанвинкомбината».

Алкогольный рынок Киргизии предлагает продукцию армянских, казахстанских, молдавских, украинских и грузинских производителей.

Рынок непродовольственных товаров

Одежда. Рынок одежды в Кыргызстане представлен в основном товарами из Китая, России, ОАЭ, Индии и Турции. В Бишкеке, одним из самых крупных рынков одежды является «Дордой», который снабжает одеждой и обувью не только Киргизию и часть Казахстана, но и многие российские города.

Киргизия сыграла роль транзитного пути, через который одежду из Китая, Индии и Турции поставляют в Узбекистан, Казахстан и Россию. Кроме того в Киргизии работает много цехов по производству качественной и относительно дешевой одежды, большинство которой шьется на заказ большими партиями, идущими на экспорт.

Технически сложные товары. В столице Киргизии около 100 крупных магазинов бытовой техники, которая представлена японскими, немецкими, российскими и китайскими компаниями.

В Бишкеке существуют фирменные магазины бытовой техники таких известных компаний как «Samsung», «LG», «Panasonic», «Bosh», «Beiko» и «Ardo». Компьютерная техника представлена более чем в 80-ти салонах. Сборка компьютеров осуществляется непосредственно в Киргизии, что положительно влияет на стоимость компьютеров и его комплектующих. Самые популярные салоны компьютерной техники – «Media», «Logic company», «Navigator-Information technologies».

Мебель. На территории Киргизии более 26-ти предприятий занимаются производством мебели для дома и офиса. Многие из них предлагают услуги дизайнера и изготавливают мебель по индивидуальным заказам. Лидеры отечественного производства – компании «Лина», «Диван Диваныч», «Кыргызмебель», «M-Moboli». В Бишкеке представлена продукция от ведущей российской мебельной фабрики «Шатура».

Стройматериалы. За последние несколько лет в Бишкеке наблюдается строительный «бум», который способствует процветанию рынка стройматериалов. Основные поставщики – это Россия и Китай. В Бишкеке более 110 компаний, которые занимаются поставкой, изготовлением, реализацией и продажей строительных материалов.

Таким образом, управление развитием потребительского рынка на уровне государства должно быть ориентировано на создание и поддержание наиболее комфортных и благоприятных условий его функционирования.

Совершенствования условий функционирования и развития способствует развитию структуры и потенциала государственного потребительского рынка товаров и услуг, увеличения положительных предприятий в сфере обращения, развитию прогрессивных форм производства и обслуживания, росту предложения на рынке и тем самым росту платежеспособного спроса населения и улучшения системы показателей экономики государства.

Литература

1. Ежегодник развития внешней торговли в словацкой республике на 2008-2012 годы", стр. 11. - YearbookDevelopmentofForeignTradeintheSlovakRepublic 2013, page 11.
2. Опубликовано Symsite исследования с 1994, www.symsite.sk businessnews@symsite.sk - Published by Symsite Research since 1994 www.symsite.sk businessnews@symsite.sk
3. <http://www.statistics.sk/>.
4. Статистическое управление словацкой Республики; Номер: 700 - 0025/2014 код: 070113 Диапазон внешней торговли; Дата: Март 2014 Года, Внешней торговли Словацкая Республика - StatisticalofficeoftheSlovakrepublic, Number: 700 - 0025/2014 Code: 070113, TherangeofForeigntrade, Date: March 2014, Foreigntrade, Slovakrepublic Текст Указа Президента Кыргызской Республики от 30.01.2014 - Polit.kg
5. Белов Г.В., Белова Г.Б. Товары и услуги на потребительском рынке-М.:ИКЦ «Академкнига» 2003.
6. Пациорковский В.В. Рынок потребительских услуг. – М.:ИСЭПН, РАН, 2006.
7. Абдымаликов К.А. Экономика Кыргызстана.-Бишкек 2010г.
8. Сборник материалов статистического комитета Кыргызской Республики. Бишкек 2013г.
9. Потребительский рынок Кыргызской Республики. Годовая публикация Редакционно-издательский отдел ГВЦ Нацстаткома Кыргызской Республики. 2013.
10. Интернет. www.stat.kg.

ВЛИЯНИЕ ЦЕН НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Даниярова Б.Д.

*Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова,
Бишкек, Кыргызская Республика*

EFFECTS OF PRICES FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF BUSINESS

*Kyrgyz State Technical University. I. Razzakov, Bishkek, Kyrgyz Republic,
E-mail: Danijarova 64 @ mail.ru.*

В работе рассматриваются особенности ценообразования в современных условиях, преимущества и недостатки применяемых на практике методов ценообразования и их влияние на эффективность деятельности предприятия.

The paper discusses the features of pricing in the current conditions, advantages and disadvantages of methods used in practice of pricing and its impact on the efficiency of the company.

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический фактор рыночной среды деятельности предприятия, с которым оно вынуждено считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формируется преимущественно под воздействием факторов, объективно складывающихся независимо от предприятия, и является в большинстве случаев для него заданной.

Современный период развития экономики Кыргызстана характеризуется обострением конкурентной борьбы среди субъектов предпринимательской деятельности практически во всех отраслях. Наиболее остро это проявляется в пищевой промышленности, где уровень конкуренции настолько велик, что многие хозяйствующие субъекты вынуждены покидать данный рынок. Чтобы не только выживать, но и успешно работать на потребительском рынке или его сегменте предприятия должны проводить научно обоснованную политику развития, одной из составляющей которой является эффективная ценовая политика.

Правильная оценка всех условий рынка и возможностей предприятия в определении цен на реализуемые им факторы, средства производства – залог выживания в условиях конкурентного рынка, благополучия и успеха, устойчивости финансового положения, конечно, при эффективной и мобильной производственно – хозяйственной деятельности.

Имея представление о закономерностях формирования спроса на товар, общей ситуации в отрасли, ценах и издержках конкурентов, определив собственную ценовую стратегию, предприятие может перейти к выбору конкретного метода ценообразования на производимый товар.

Существует два альтернативных метода ценообразования: затратный и ценностный.

Затратный метод ценообразования - это метод, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и реализацию товаров.

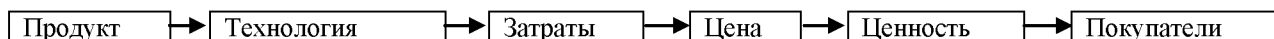


Рисунок 1 - Затратный метод ценообразования

Затратный подход к ценообразованию исторически самый старый и, на первый взгляд, надежный. Ведь в основе его лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на производство и сбыт товара, - затраты, подтвержденные документами бухгалтерии. На самом деле этот подход обладает принципиально неустранимым дефектом. Во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая собственно и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена. Причина этого проста и показана на рисунке 2.

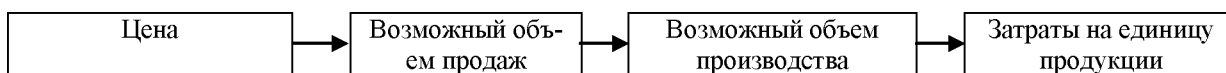


Рисунок 2 - Реальная зависимость между ценой и затратами в условиях рыночной системы

При рыночной организации сбыта продукции, уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный масштаб производства. Грамотный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда его решения в этой области определяются необходимостью покрыть фактические затраты и получить желаемую величину прибыли при уже сложившихся условиях деятельности.

В данном случае наиболее разумным подходом будет - активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций.

Именно такой подход позволяет избежать серьезного порока затратного ценообразования - установления слишком высоких цен на «слабых» рынках или слишком низких цен на «сильных» рынках.

Задача ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты фирмы были довольны. Такую ситуацию можно получить и за счет больших скидок. На самом деле ценностное ценообразование призвано обеспечить, прежде всего, получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты», а не за счет максимального наращивания объемов продаж.

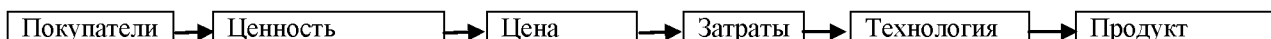


Рисунок 3- Ценностный метод ценообразования

В настоящее время выделяют следующие наиболее распространенные методы расчета цен.

Во-первых, расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Этот метод широко применяется в торговле. Стандартный размер наценки 15-20%, чем ниже исходная цена товара или больше объем продаж, тем, обычно, меньший процент наценки устанавливается.

Преимущество метода заключается в его простоте. Продавцы больше знают об издержках, чем о спросе и, привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Недостатком метода является то, что он не учитывает состояние спроса и конкуренции. За счет этого метод абсолютно негибкий и не может быстро реагировать на изменение рыночной ситуации, поэтому многие, использующие такой метод, уходят из бизнеса попросту разорившись.

Однако следует заметить, что данный метод не теряет своей популярности, в первую очередь тогда, когда аналогичным методом устанавливаются все цены в отрасли, и когда деятельность осуществляется в условиях минимальной конкуренции.

Во-вторых, расчет цены на основе анализа безубыточности. Он основан на расчете точки безубыточности и определении целевой прибыли. Таким образом, фирма может установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Определение точки безубыточности может проводиться графическим путем, как показано на рисунке 4.

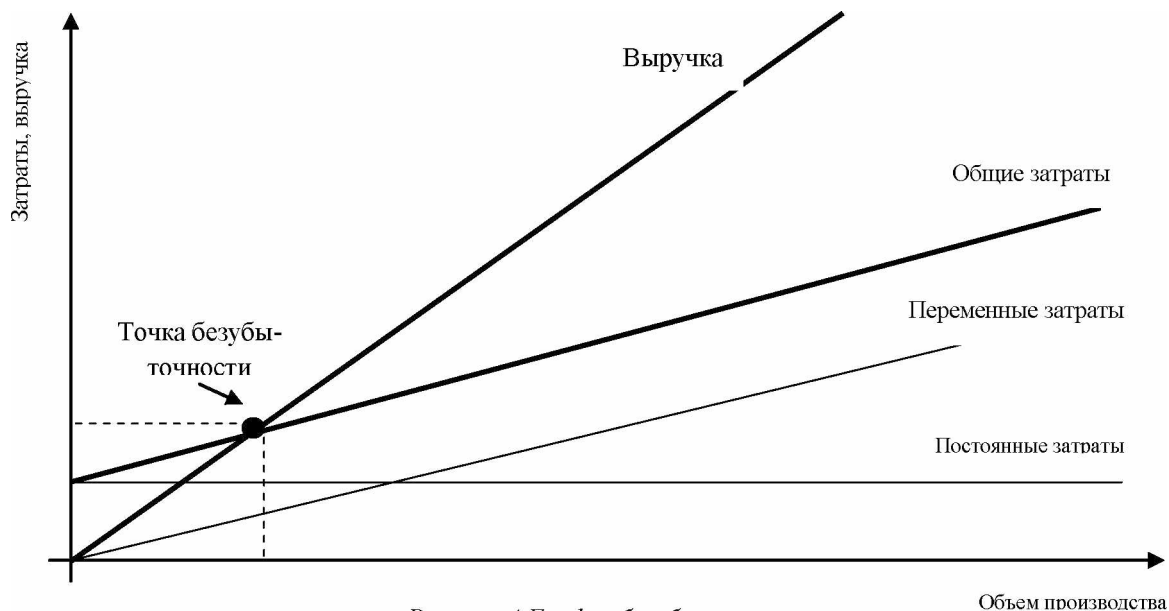


Рисунок 4.График безубыточности

Этот метод дает возможность сравнить размеры прибыли, получаемой при различных ценах, и позволяет фирме, которая уже определила для себя норму прибыли, продавать свой товар по такой цене, которая при определенной программе выпуска позволила бы в максимальной степени добиться выполнения этой задачи.

В этом случае цена сразу устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает це-

новая эластичность спроса.

Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

В-третьих, расчет цены на основе «ощущаемой ценности» товара. Этот метод является одним из самых оригинальных методов ценообразования, когда все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию покупателями товара. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют неценовые приемы воздействия: предоставляют сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право использования товарной марки в случае перепродажи. Цена в этом случае подкрепляет ощущаемую ценность товара.

В-четвертых, установление цены на уровне текущих цен. Назначая цену на основе уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, нефть, пшеница, все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой «коллективную мудрость отрасли» и гарантирует справедливую норму прибыли. И, кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в отрасли.

В-пятых, установление цены на основе закрытых торгов используется в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. По своей сути этот метод ценообразования почти ничем не отличается от рассмотренного выше метода. Однако цена, устанавливаемая на основе закрытых торгов, не может быть ниже себестоимости. Цель, которая здесь преследуется, - выиграть торги. Чем выше цена, тем ниже вероятность получить заказ.

7. Выбрав из перечисленных выше методик наиболее подходящий вариант, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом необходимо учитывать и психологическое восприятие покупателем цены товара фирмы. Практика показывает, что для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене и фактически цена выступает показателем качества. Известно достаточное количество случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта, а, следовательно, и производства.

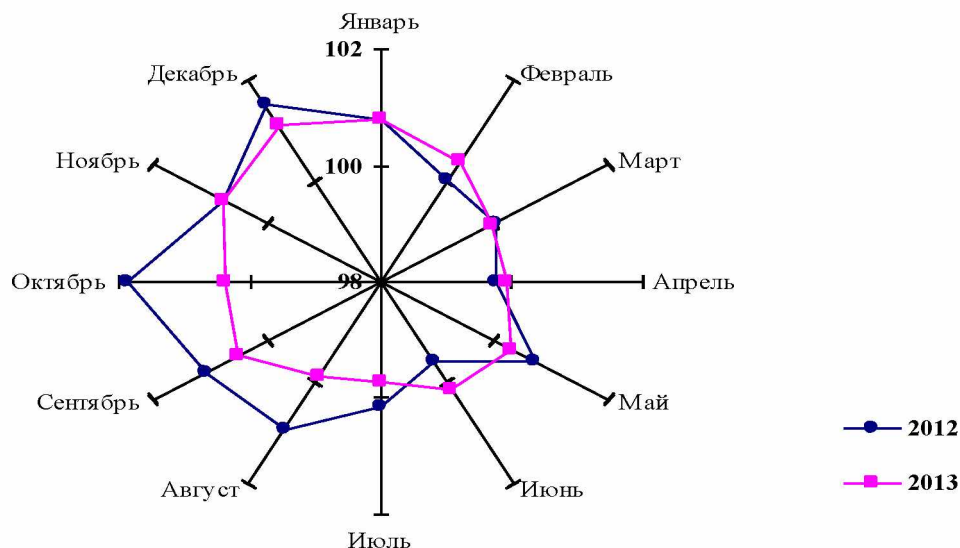
8. Предприятие обычно разрабатывает не одну-единственную цену, а систему ценовых модификаций в зависимости от различных рыночных условий. Эта система цен учитывает особенности качественных характеристик товара, модификаций продукта и различия ассортимента, а также внешние факторы реализации, такие, как географические отличия издержек и спроса, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, сезонность и другие факторы.

Индексы цен в Кыргызской Республике в 2013г.

Уровень инфляции в потребительском секторе в 2013г. (по сравнению с декабрем предыдущего года) составил 4,0 процента, что на 3,5 процентных пункта ниже, чем в 2012г. При этом, наибольший вклад в общий прирост потребительских цен, как и в 2012г., пришелся на непродовольственные товары - 46,1 процента общего прироста (на пищевые продукты и безалкогольные напитки - 21,7 процента и услуги - 14,8 процента от общего прироста цен в январе-декабре 2013г.).

Наиболее интенсивный рост потребительских цен наблюдался в I (на 1,1 процента) и IV (на 2,3 процента) кварталах 2013г., тогда как в 2012г. цены и тарифы усиленно стали расти во II полугодии (в III квартале 2012г. прирост составил 2,2 процента, а в IV квартале - 4,3 процента). Вместе с тем, в IV квартале 2013г. отмечен максимальный прирост цен как на пищевые продукты и безалкогольные напитки (2,5 процента за три месяца квартала), так и на непродовольственные товары (2,7 процента) и услуги - 1,6 процента. В I квартале цены на пищевые продукты и безалкогольные напитки повысились в целом на один процент притом, что в марте зафиксировано снижение их на 0,5 процента.

В январе-декабре 2013г. повышение цен и тарифов на потребительские товары и услуги наблюдалось на всей территории республики. Однако, наибольший прирост (5,8 процента) цен в целом отмечен в Чуйской и Ошской областях.



(в процентах к предыдущему месяцу)
Рисунок 5. Индекс потребительских цен на товары и услуги

При сравнении с остальными областями, в 2013г. в Ошской области в значительной степени цены возросли на пищевые продукты и безалкогольные напитки - на 4,6 процента, в Чуйской области - непродовольственные товары (на 10,3 процента). Алкогольные напитки и табачные изделия наиболее подорожали в Таласской области (на 10,9 процента), услуги - в Иссык-Кульской области (на 10,8 процента).

Наряду с этим, по сравнению с декабрем 2012г. в Иссык-Кульской и Нарынской областях отмечено снижение цен на пищевые продукты и безалкогольные напитки на 3,3 процента и 1,7 процента, соответственно. В Баткенской области наблюдалось незначительное (на 0,1 процента) снижение цен на непродовольственные товары.

В отличие от предыдущих лет, когда динамика цен на пищевые продукты и безалкогольные напитки в большей степени зависела от изменения цен на хлебобулочные изделия и крупы, фрукты и овощи; то в 2013г. их тенденция в значительной мере складывалась под влиянием роста цен на мясо и молочные изделия, яйца и сыр.

В 2013г. цены на хлебобулочные изделия и крупы в целом снизились на 0,8 процента, что в основном, обусловлено снижением их на муку (на 2,3 процента), хлеб (на 1,1 процента), выпечные изделия (на 3,9 процента) и крупы (на 0,9 процента).

На протяжении последних двух лет уровень инфляции в потребительском секторе экономики превышает изменение *цен производителей промышленной продукции* за год, так в 2012г. - на 4 процентных пункта, а в 2013г. - на 14,8 процентных пункта. При этом следует отметить, что в 2013г. (по сравнению с декабрем предыдущего года), наблюдалось снижение цен производителей в целом на 10,8 процента.

Литература

1. Батраева Э.А. Ценообразование: учебное пособие. Красноярск университет. 2010г. 320с.
2. Сафронова И.А. Экономика предприятия: учебник. М.Юристь. 2012г. -608 с.
3. Майкл Р.Байе. Управленческая экономика и стратегия бизнеса: учебное пособие. М. 2009г. -466с.
4. Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. Индексы Потребительских цен и тарифов на товары и услуги по КР. Март 2014г.

УДК 338.984

СИСТЕМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ СОСТОЯНИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ*Абдыгаппарова С.Б., Джумадилова Ш.Г.**Казахский национальный технический университет имени К.И. Сатпаева, Алматы, Казахстан
shynara.jumadilova@gmail.com***SYSTEM TECHNOLOGY OF THE MANAGEMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC STATE OF AN ENTERPRISE***Abdygapparova S.B., Jumadilova Sh.G.**Kazakh National Technical University named after K.I. Satpaev, Almaty, Kazakhstan
shynara.jumadilova@gmail.com*

В статье рассмотрено значение системной технологии управления для финансово-экономического состояния предприятия. Особое внимание уделено экономическим методам управления предприятием. Предложена системная технология управления в виде механизма управления финансово-экономическим состоянием предприятия. Предполагается, что предложенная схема обеспечит эффективное управление предприятием, благодаря анализу как внутренней, так и внешней среды предприятия, а также прогнозу ключевых показателей предприятия.

The article discusses the importance of system management technology for the economic and financial condition of the enterprise. Particular attention is paid to economic methods of management. It is proposed the system management technology in the form of a mechanism for management of the financial and economic state of the enterprise. It is expected that the proposed scheme will provide effective management of the enterprise, by analyzing both internal and external environment of the enterprise, as well as the forecast of the key indicators of the enterprise.

Результативность управления предприятием в основном определяется качеством его организации. Большое значение имеет мониторинг текущего состояния, его анализ и оценка, а также принятие своевременных и адекватных мер по его улучшению. В проведении мониторинга и дальнейшего анализа основным информационным обеспечением служат данные финансовой отчетности предприятия, т.е. бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках.

В процессе управления предприятием для принятия адекватных мер крайне важно правильно оценить ситуацию, определить причины, а также разработать стратегию развития для будущего периода. Анализ финансово-экономического состояния подразумевает не только констатацию фактов по состоянию предприятия, не только формальные оценки, но включает выявление причин сложившейся ситуации и поиск путей и средств их устранения, выявление новых возможностей развития [1].

Рассмотрим существующие механизмы управления финансово-экономическим состоянием предприятия. В исследованиях, посвященных совершенствованию процесса управления предприятием, большое внимание уделено решению проблем организации и управлению людьми [2, 3]. Однако, кроме указанных направлений, в условиях рыночной экономики усиливаются экономические методы управления предприятием. К таким методам управления относятся изучение рынка (маркетинг), повышение стимулирующей роли рыночных цен, финансов и кредита, обеспечение финансового равновесия и устойчивости, экономической безопасности и ликвидности, углубление внутрипроизводственных экономических отношений подразделений предприятия на базе рыночной экономики. Это те методы, которые получили новое содержание в условиях нерегулируемых рыночных отношений. В рыночных условиях хозяйствования повышение стимулирующей роли рыночных цен, финансов и кредита направлено, прежде всего, на обеспечение финансового равновесия и устойчивости, экономической безопасности и ликвидности [4].

Разделяя управление предприятием в нормальных и кризисных условиях деятельности, ученые все же сходятся на том, что целью управления предприятием всегда остается обеспечение его финансово-экономической устойчивости. Большинство авторов в качестве основных элементов стратегического управления предприятием выделяют диагностику и оценку состояния предприятия, проведение анализа среды, в которой действует компания, а также анализ финансового положения предприятия, мониторинг и контроль осуществления выбранной стратегической линии [5, 6].

Некоторые авторы предлагают различные инструменты планирования на предприятии, которые при всех преимуществах, например таких как, возможность непрерывного мониторинга, анализа индикаторов,

все же не используют прогнозирование и, соответственно, не учитывают результатов прогнозирования тенденции развития предприятия [7].

Исходя из вышеизложенного и на основе изучения теоретических основ управления предприятием, нами был разработан следующий механизм управления финансово-экономическим состоянием предприятия, который подразумевает управление экономическими методами. Этапы процесса управления финансово-экономическим состоянием предприятия (рисунок 1):

Шаг 1. Постановка цели. Для управления деятельностью предприятия в целом, и финансово-экономическим состоянием в частности, необходимо четко формулировать цель. Все действия, предпринимаемые в процессе управления предприятием, должны быть направлены на достижение искомой цели.

Целью процесса управления финансово-экономическим состоянием предприятия является достижение устойчивости в изменяющейся внутренней и внешней среде и обеспечение роста и развития предприятия.

Шаг 2. Планирование процесса управления финансово-экономическим состоянием предприятия. На этом этапе определяются все ответственные лица и перечень работ по управлению финансово-экономическим состоянием предприятия, уточняются и детализируются задачи, определяются основные методы и критерии контроля качества проводимых мероприятий, а также сроки выполнения работ.

Общая эффективность системы управления предприятием оценивается по результатам показателя финансово-экономической устойчивости предприятия.

Шаг 3. Мониторинг финансово-экономического состояния предприятия. Мониторинг включает в себя своевременное ведение отчетности по разработанным мировым стандартам. В процессе воспроизводства (как правило, расширенного) капитал проходит три цикла: снабжение, производство и сбыт. В соответствии с циклами воспроизводства процесс бухгалтерского учета состоит из пяти основных этапов учета: 1) учет заготовления; 2) учет складских запасов; 3) учет производства; 4) учет готовой продукции; 5) учет продаж и расчеты. Все эти этапы получают отражение в плане счетов бухгалтерского учета. Бухгалтерский учет — практически единственная возможность информационного обеспечения экономического анализа и выработки управленческих решений по осуществлению принципа бережливости в хозяйственной деятельности [8]. Так, в качестве основных форм отчетности выступают бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках и отчет о движении денежных средств. Обязательным условием является полнота информации о состоянии и результатах деятельности предприятия.

Шаг 4. Анализ финансово-экономического состояния предприятия. Экономический анализ представляет собой объективно необходимый элемент управления производством и является этапом управленческой деятельности. При помощи экономического анализа познается сущность хозяйственных процессов, оценивается хозяйственная ситуация, выявляются резервы производства и подготавливаются научно обоснованные решения для планирования и управления. Многообразие функций экономического анализа в системе управления производством порождает многообразие его целей и задач, содержания, методов и организационных форм. Особую роль экономический анализ играет в рыночной экономике, где он во многом носит ситуационный характер, приспосабливаясь к условиям неопределенности, характерным для рыночной экономики [8, с.18].

Он состоит из анализа внешней среды и анализа внутренней среды предприятия, т.к. невозможно комплексно оценить состояние предприятия без учета влияния внешних воздействий, таких как политическая, экономическая, правовая, социальная среда, в которой функционирует предприятие. На этом этапе важно правильно идентифицировать причины проблем финансово-экономического состояния предприятия. Причины могут быть как внутри самого предприятия (в организации работы предприятия, в техническом и технологическом обеспечении и др.), так и вне предприятия (природная среда, законодательная среда и др.).

Шаг 4.1. Анализ факторов внешней среды (экзогенный). К факторам внешней среды относятся те факторы, которые не зависят от управляющих воздействий. Однако результаты деятельности предприятия могут влиять на действие этих факторов.

Шаг 4.2. Анализ и оценка финансово-экономического состояния предприятия (эндогенный). На этом этапе анализируются основные результаты деятельности предприятия, и проводится оценка финансово-экономического состояния предприятия на основе динамического норматива. Данная методика основана на вышеназванных главных принципах ЭМУ – системности и комплексности.

Финансово-экономическое состояние предприятия характеризуется уровнем его прибыльности и оборачиваемости капитала, финансовой устойчивостью и динамикой структуры источников финансирования, способностью рассчитываться по долговым обязательствам [9].

Финансово-экономический анализ – это процесс, направленный на изучение, теоретическую систематизацию, объяснение и прогнозирование процессов, которые происходят с финансовыми и экономическими ресурсами и их потоками, через оценку финансово-экономического состояния и выявленных возможностей совершенствования функционирования и эффективного управления финансово-экономическими ресурсами, как на отдельном предприятии, так и в государстве в целом [10].

Шаг 5. Прогнозное моделирование финансово-экономического состояния предприятия. Целью прогнозирования является выявление тенденции развития предприятия, предварительная оценка финансово-экономического состояния в прогнозном периоде. Данное прогнозное моделирование проводится с помощью современных эконометрических методов.

Математическое моделирование экономических явлений служит важным инструментом экономического анализа. Оно дает возможность получить четкое представление об исследуемом объекте, охарактеризовать и количественно описать его внутреннюю структуру и внешние связи [11].

Прогнозирование финансово-экономического состояния предприятия включает в себя прогнозирование финансово-экономических показателей и оценку прогнозного финансово-экономического состояния с рассмотрением возможных сценариев развития ситуации. При рассмотрении возможных сценариев развития ситуации необходимо определить круг потенциальных рисков предприятия и вероятность их наступления.



Рисунок 1 – Схема управления финансово-экономическим состоянием предприятия
Составлен авторами на основе данных в [8-12]

Шаг 6. Разработка перечня мероприятий по улучшению финансово-экономического состояния предприятия. При помощи имитационного моделирования определяем, на какие целевые установки должна быть ориентирована проводимая на предприятии деятельность. Более того, ведется поиск решения проблем развития предприятия и вырабатывается своеобразный набор вариантов решения проблем и рекомендаций по обеспечению дальнейшего роста и развития предприятия. Мероприятия по улучшению должны строиться так, чтобы преодолеть не только внутренние причины, но и снизить последствия внешних причин.

Шаг 7. Принятие решения о реализации мероприятий. Принятие решения – сложный и ответственный этап процесса управления, заключающийся в выборе наиболее рационального пути достижения установленной цели. Принятие решения крайне сложно свести к ограниченному набору алгоритмов, и на этом этапе значительна роль субъективных факторов. Однако можно обозначить определенные критерии выбора альтернатив при принятии рационального решения. К этим критериям можно отнести: эффективность, обоснованность, реализуемость, своевременность, конкретность. Оптимальное решение должно быть оптимальным по максимальному количеству таких критериев.

Совершенствование процесса принятия управленческих решений и, соответственно, повышение качества принимаемых решений достигается с помощью научного подхода, моделей и методов. Модель представляется в виде системы, идеи или объекта. Руководящему лицу необходимо использовать модели из-за сложности организаций, невозможности проводить эксперименты в реальном мире, необходимости заглядывать в будущее. Основные типы моделей: физические, аналоговые и математические (символические). Построение модели делится на несколько этапов: постановка задачи, определение информационных ограничений, проверка на достоверность, реализация выводов и обновление модели. Общими проблемами моделирования являются недостоверные предпосылки, информационные ограничения, плохое использование результатов и чрезмерные расходы. При существовании нескольких явных альтернатив решения проблемы целесообразно применять дерево решений, которое позволяет представить проблему схематично и сравнить возможные альтернативы визуально [12].

Шаг 8. Реализация мероприятий по улучшению финансово-экономического состояния предприятия. На этом этапе необходимо довести принятое решение до исполнителей и обеспечить контроль.

Предложенная схема обеспечивает эффективную технологию управления финансово-экономическим состоянием предприятия.

Литература

1. Сычев О.И. Управление процессом финансовой стабилизации предприятия: дис. ... канд. экон. наук. – М., 1998. – 176 с.
2. Таспеннова Г.А. Совершенствование организационно-экономического механизма управления фармацевтическими предприятиями: дис. ... канд. экон. наук. – Алматы, 2010. – 128 с.
3. Досова С.Н. Практика управления человеческими ресурсами в нефтегазовой отрасли Казахстана (на примере КазТрансГаз): дис. ... докт. фил. PhD. – Алматы, 2012. – 168 с.
4. Сабден О. Экономика производства и рынок. – Алматы: ИД «Эксклюзив», 2009. – 312 с.
5. Абдрахманова М.К. Стратегическое управление предприятием в условиях кризиса // Наука и образование: история, современность, перспективы развития: сб. докл. науч.-практ. конференции. – Усть-Каменогорск, 2010. – Ч. 4. – С. 12-14.
6. Фатхудинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М., 2008. – 448 с.
7. Рыжакина Т. Интегрированные инструменты планирования на предприятии // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – №1. – С. 134-142.
8. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М.: Инфра-М, 2011. – 352 с.
9. Экономика предприятия: учебник / под общ. ред. С.Ф. Покропивного / пер. с укр. 2-го перераб. и доп. изд. — Киев: КНЭУ, 2002. – 372 с.
10. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс. – Киев: Эльга, 2005. – 656 с.
11. Ибрагимов Э.Р. Управление финансовым состоянием предприятия // Материалы международной научно-теоретической конференции «Правовая и экономическая политика Республики Казахстан: проблемы, итоги, перспективы». – Алматы: Академия экономики и права, 2007, апрель 26. – Т.1. – С. 39-43.
12. Кремпель И.В. Совершенствование методов принятия управленческих решений // Наука и образование: история, современность, перспективы развития: сб. докл. науч.-практ. конференции. – Усть-Каменогорск, 2010. – Ч. 4. – С. 135-137.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА*Жума кызы Раица, Ибрагимова Г.К.**Кыргызский государственный технический университет им. И.Раззакова,
Бишкек, Кыргызская Республика***THE MAIN FACTORS OF COMPETITIVENESS OF THE CONSUMER MARKET***Juma kyzy Raiza, Ibragimova G.K.**Kyrgyz State Technical University after I.Razzakov, Bishkek, Kyrgyz Republic*

Конкурентоспособность потребительского рынка зависит от многих факторов, в том числе, от качества товаров, их цены, ассортимента. Произведен анализ основных показателей розничной торговли и их влияние на развитие потребительского рынка и ее конкурентоспособность.

Competitiveness of the consumer market depends on many factors, including the quality of the goods, their prices range. The analysis of the main indicators of retail trade and their impact on the development of the consumer market and its competitiveness.

Ключевые слова: *потребительский рынок, факторы конкурентоспособности, показатели развития торговли.*

На сегодняшний день столкновение интересов предпринимателей в борьбе за получение прибыли - естественный процесс в конкурентной среде. Конкуренция, как основополагающая характеристика рынка, оказывает значительное влияние на хозяйственную деятельность предприятия, заставляет его стремиться к превосходству над конкурентами, следовательно, обладать конкурентоспособностью. В качестве средств в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на потребительском рынке компании используют, например, качество изделий, цену, сервисное обслуживание, ассортимент, условия поставок и платежей, информацию через рекламу. Широкий ассортимент товаров и услуг на потребительском рынке Кыргызстана создают благоприятные условия для ее развития и совершенствования.

Формирование потребительского рынка в условиях переходного периода происходило в условиях длительного падения производства, разрушения хозяйственных связей, отсутствия опыта рыночных отношений и соответствующей законодательной базы в данной сфере экономики страны. Тем не менее, в настоящее время рынок потребительских товаров занимает в экономике республики центральное место как жизнеобеспечивающий элемент всего рыночного механизма. Торговля, воздействуя на производство через систему заказов, сделок, договоров, перемещая товары от производителя к потребителю через торговую сеть, удовлетворяет потребности как торговых и производственных предприятий, так и населения.

Инфраструктура потребительского рынка представляет собой совокупность всех типов розничных и оптовых предприятий и организаций (торговых структур), призванных обеспечивать, создавать условия для нормального функционирования товаропроизводителей и сферы обращения товаров, а также для торгового обслуживания всех групп населения.

В качестве элементов потребительского рынка можно выделить систему розничной торговли и продажу товаров на вещевых и продовольственных рынках, показатели которых представлены в таблице 1.

Таблица 1: Основные показатели развития потребительского рынка [1]
(млн. сомов)

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012
Объем розничного товарооборота, включая оборот предприятий питания	123285,3	129697,4	136087,5	177420,8	202415,3
Из общего объема розничного товарооборота: оборот торговых организаций	48135,0	53338,5	58559,1	83508,0	973581
продажа товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках	75150,3	76358,9	77528,4	93912,8	105057,2
продовольственные товары	65464,5	68999,0	71718,1	92867,0	105576,2
непродовольственные товары	57820,8	60698,4	64369,4	84553,8	96839,1

Оборот розничной торговли на душу населения, сомов	23359	24250	26207	33732	37818
в том числе:					
продовольственные товары	12404	12901	13811	17657	19725
непродовольственные товары	10955	11349	12396	16076	18093

Значительный рост объема розничного товарооборота за последние пять лет, включая оборот предприятий питания, возрос в 1,3 раза, а реальный среднегодовой рост товарооборота за эти годы составил 11,2 %.[1]

Также возрос оборот розничной торговли на душу населения, увеличение составило в 2012 г. по сравнению с предыдущим периодом на 12,1 %. Это связано, в первую очередь, с ростом цен на продовольственные и промышленные товары и увеличением количества предприятий питания и рынков.

Оборот вещевых, смешанных и продовольственных рынков в 2012 г. достиг 105057,2 млн. сомов и по сравнению с 2008 г. увеличился на 39,7%, а общая численность рынков составила более 340 единиц.

По-прежнему, преобладающую часть товаров население приобретает на рынках, по причине более низких цен на них и широкого ассортимента. Данный аргумент является одним из основных факторов конкурентоспособности рынков Кыргызской Республики по сравнению с организованной сетью предприятий розничной торговли.

Анализ розничного оборота показывает, что преобладающей в структуре торговли являются продовольственные товары, на долю которых приходится 52,2 %, непродовольственных товаров - 47,8 % (табл. 1)

В 2012 г. населению продано продовольственных товаров на 15,4 % больше, чем в предыдущем году, непродовольственных – на 6,4 % больше (табл. 2)

Таблица 2: Индексы физического объема розничного товарооборота (в процентах к предыдущему году) [1]

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012
Оборот розничной торговли - всего	109,3	100,1	97,7	109,9	111,1
продовольственные товары	106,2	102,4	97,6	102,7	115,4
непродовольственные товары	112,8	97,4	97,7	116,5	106,4

В 2012 г. анализ потребления непродовольственных товаров, таких как трикотажные изделия, обувь, одежда и белье значительно отстают по сравнению с предыдущим периодом. Это связано со значительным ростом цен на потребительские товары и с ростом уровня инфляции. Если рассмотреть индексы потребительских цен на непродовольственные товары, то они возросли в 2012 г. по сравнению с предыдущим годом на 10,6 %, а продукты питания повысились соответственно – на 6,1%.

Продажа мяса, мясопродуктов и животных жиров с 2008г. по 2012 г. оставалось относительно стабильным, т.к. в формировании ресурсов продовольственных товаров существенную роль в республике играют личные подсобные хозяйства, включая крестьянские (фермерские) и это создает резерв этих продуктов. В то же время, значительно сократилось с 2008 г. продажа сахара, кондитерских изделий, фруктов и ягод ввиду сокращения потребления населением продуктов первой необходимости по причине резкого роста цен на эти продукты питания (табл. 3).

За этот период, отмечен рост цен на некоторые товары: в группе продовольственных товаров значительно возросли цены на мясо, колбасы, рыбу в среднем - в 1,7 раза, на масло, молочную продукцию, чай - в 1,2 раза, в группе непродовольственных товаров на трикотаж - в 1,15 раз, на обувь – в 1,3 раза, телерадио-товары – в 1,1 раза, стройматериалы – 1,2 раза.

Таблица 3: Потребление основных продуктов питания на душу населения (кг/в год) [1]

Показатели	2008	2009	2010	2011	2012
Мясо и мясопродукты	36	38,8	38,7	38,7	36,9
Рыба и рыбопродукты	1,6	1,6	1,5	1,9	1,9
Масло растительное	6,7	7,9	12,0	11,8	10,8
Молоко и молочные продукты, включая сыр (в пересчете на молоко)	209	212	212,4	213,0	211,5
Яйца, шт.	72	79	79,4	82,2	80,8
Сахар	21,3	21,3	21,3	21,4	20,0

Хлебные продукты (в пересчете на муку)	130,3	133,4	135,6	134,9	134,9
Картофель	96	98,4	97,2	98,5	98,4
Овощи и бахчевые культуры	145,6	151,0	150,0	150,0	149,4
Фрукты и ягоды	28,8	30,1	30,0	28,8	23,9

В тоже время возросло производство и потребление хлеба, хлебных продуктов и картофеля. Продажа хлебных продуктов на душу населения в 2012 г. возросла по сравнению с 2008 г. на 3,5 %, а картофеля на 2,5 %.

Достигнутый в республике реальный уровень потребления продуктов питания не соответствует их нормативному спросу. Со снижением потребления высококалорийных продуктов питания одновременно возрастает потребление хлебопродуктов и картофеля. Следовательно, доминирующим продуктом питания в стране является хлеб и картофель, что свидетельствует об увеличении числа бедных людей, которые не в состоянии включить в рацион своего питания биологически ценные продукты из-за их высокой цены.

С переходом к рынку наблюдается резкая дифференциация уровня потребления основных продуктов питания населением в отдельных регионах.

Наибольший удельный вес оборота розничной торговли продовольственными товарами приходится на г.Бишкек и Чуйскую область (54,9%), Баткенскую область (4,1%), Таласскую (3,5%), Нарынскую (2,3%) при этом индекс потребительских цен на продовольственные товары в 2012 г. по сравнению с предыдущим периодом был самым высоким в Баткенской области - 104,7% и Нарынской (107,9%), а в г.Бишкек - 103,8% и Чуйской области – 103,9%.

Рынок потребительских товаров – функциональный рынок, где объектом выступает товар, удовлетворяющий потребности индивидуального потребителя – население, а субъектами – продавцы (предприятия и частные лица). Он формируется на основе Закона Кыргызской Республики «О защите прав потребителей» 14-10-2008.

В настоящее время в республике качество продовольственных товаров, поступающих в торговлю, не всегда отвечает требованиям, предъявляемым покупателями. Например, в 2012 г. в отдел защиты прав потребителей при Мэрии г. Бишкек обратились с претензиями на низкое качество продуктов питания 1753 покупателя. При проверке состояния качества продукции было установлено, что практически каждое второе предприятие нарушает установленные требования к качеству продуктов питания. По результатам проверок были применены штрафные санкции и отказаны в выдаче сертификатов.

На современном этапе развития потребительского рынка все большее влияние оказывает состояние конкурентной среды на товарных рынках в соответствии с Законом Кыргызской Республики «Об ограничении монополистической деятельности, развитии и защите конкуренции» от 15 апреля 1994 г., №1488-ХП.

Достижение эффективности продовольственного рынка страны возможно путем развития оборота розничной торговли, что позволит повысить уровень насыщенности рынка качественными потребительскими товарами. Состояние конкурентного потребительского рынка, изменения, происходящие в ней, предопределены многими объективными факторами, к важнейшим из которых относятся:

- государственное регулирование производства отечественных потребительских товаров;
- не достаточная разработанность и отсутствие законодательных актов, направленных на регулирование деятельности в области производства товаров;
- защита отечественных товаров, путем развития конкуренции с зарубежными товаропроизводителями;
- ускоренное развитие отраслей, производящих потребительские товары, повышая их конкурентоспособность по сравнению с импортными товарами.

При разработке и реализации мероприятий по развитию и укреплению потребительского рынка в республике и его конкурентоспособности необходимо стремиться к тому, чтобы устранить влияние выше-названных и других негативных причин. Но единичные действия по решению данных проблем не приведут к желаемому результату. Проблему повышения эффективной деятельности в производстве продовольственных и промышленных товаров необходимо решать системно. Основная роль в решении этих проблем отводится государству, так как от этого зависят деятельность товаропроизводителей и благосостояние страны, населения. В связи с этим, необходима срочная разработка и осуществление государственной политики и мер государственного и правового регулирования деятельности потребительского рынка на новой основе.

Существенным фактором повышения конкурентоспособности потребительского рынка в условиях экономической реформы становится повышение количества и качества продукции, которое возможно при активном регулировании со стороны органов государственного экономического управления.

Литература

1. Потребительский рынок Кыргызской Республики. Б.: НСК, 2013
2. Кыргызстан в цифрах. Б.: НСК, 2013

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ ДЛЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

Абдыгаппарова С.Б.

*Казахский национальный технический университет имени К.И.Сатпаева
sabygapparova@yahoo.com*

BUSINESS EDUCATION FOR THE REAL ECONOMY

*Abdygapparova SB, Ph.D., Kazakh National Technical University named K.I.Satpayev
sabygapparova@yahoo.com*

В статье рассматриваются проблемы реализации модели и модернизации бизнес-образования ведущих отраслей индустриально-инновационной стратегии экономики Казахстана.

This article discusses the implementation of the model and the modernization of business education leading sectors of industrial-innovative strategy of Kazakhstan's economy.

В условиях реализации индустриально-инновационной стратегии Казахстана переход к инновационной модели экономического роста требует глубокой модернизации ведущих отраслей экономики и построения развитой инфраструктуры. Ключевую роль в решении задач инновационного развития экономики отводится крупным компаниям реального сектора экономики, способным к самостоятельной генерации инноваций, созданию условий сохранения и воспроизводства интеллектуального потенциала общества, как ведущего фактора стоимости бизнеса, конкурентоспособности на мировом рынке, основы долгосрочного роста. Решение задач инновационного развития компаний реального сектора экономики требует развития кадрового потенциала за счет создания организационно-методического механизма формирования системы непрерывного обучения персонала, на основе компетенций, выдвигаемых компаниями. Модель бизнес-образования, реализующая образование и обучение людей, участвующих в управлении бизнесом, ориентированная на развитие специфических компетенций компаний реального сектора экономики, призвана обеспечить реализацию инновационного потенциала компаний и повышение доли человеческого капитала в рамках интеллектуального потенциала страны.

Реализация концептуальной модели бизнес-образования обеспечит инновационное производство конкурентоспособными кадрами, управленцами практиками, владеющими комплексными знаниями в области понимания деловой среды и научных основ бизнеса, умением вырабатывать стратегическое видение проблем, возникающих в бизнесе, и комплексно их решать на основе системно-технологического подхода.

Для достижения эффективности результата необходимо:

- провести анализ отечественного и зарубежного опыта деятельности в области бизнес-образования;
- выявить тенденции развития сферы услуг современного бизнес-образования, группы факторов, определяющие формирование системы бизнес-образования на современном этапе;
- конкретизировать аспекты использования компетентностного подхода в системе бизнес-образования;
- уточнить понятия – компетенция, модель компетенций.

Определяющее значение для построения модели компетенций будет иметь систематизированная структура компетенций, а так же уточнение задач, которые решаются с помощью моделей компетенций. Выстроенные таким образом группы компетенций, послужат основой для разработки модели компетенций для компаний реального сектора экономики.

Предлагаемая модель компетенций персонала для компаний реального сектора экономики разработана по конкретным должностям 8 структурных подразделений, охватывающих управленческую деятельность компании реального сектора экономики. Модель компетенций построена с учетом уровней компетенций. Созданная модель компетенций является пилотным проектом компетентностного подхода в бизнес-образовании в КазНТУ имени К.И.Сатпаева в рамках реализации образовательной программы делового администрирования в нефтегазовой отрасли.

Определены: система признаков, определяющих функционально-целевую основу и требования к построению и эффективному функционированию концептуальной модели бизнес-образования, а также условия и средства построения ее на основе компетентностного подхода.

Предлагаемые методы и методика могут быть использованы в качестве информационной и методологической базы для построения модели компетенций для компаний базовых отраслей экономики.

Рассматриваемые результаты имеют весомый социально-экономический и экологический эффект, что будет определяться:

- Повышением качества подготовки высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов;

- Повышением эффективности работы персонала;
- Качественным улучшением производственной среды, стимулированием бизнес-процессов компании, ее роста и конкурентоспособности;
- Увеличением стоимости человеческого капитала современной компании.

Реализация концептуальной модели бизнес-образования обеспечит инновационное производство конкурентоспособными кадрами, управленцами практиками, владеющими комплексными знаниями в области понимания деловой среды и научных основ бизнеса, умением вырабатывать стратегическое видение проблем, возникающих в бизнесе, и комплексно их решать, используя системный подход. Ряд важнейших государственных программ республики, таких, как модернизация экономики, индустриально-инновационное развитие Казахстана, по развитию транспортной инфраструктуры, требует повышение качества бизнес-образования. Подготовка персонала на базе использования концептуальной модели бизнес-образования, основанной на компетентностном подходе является реальным механизмом повышения интеллектуального потенциала страны в целом, в условиях инновационного производства.

Компетентностный подход реализуется с использованием модели компетенций. Компетенции тесно связаны со стратегией бизнеса, и соответственно способствуют реализации стратегических целей компании, повышают ее конкурентоспособность. В связи с чем, созданная модель компетенций для современных инновационных производств является весьма актуальной и своевременной. Модель компетенций дает возможность выстраивать кадровую политику и систему управления персоналом. Модель компетенций универсальна и многофункциональна и является основой для разработки многих подсистем для эффективного управления человеческими ресурсами компании. У компетенций очень широкий спектр практического применения модели компетенций – от формирования корпоративной культуры компании до оценки исполнительского поведения работников. Компетенции позволяют разработать корпоративные стандарты успешной деятельности в организации и программы обучения и развития работников. Они могут быть положены в основу оценки кандидатов на вакантные позиции, а также использоваться при оценке деятельности работников для встраивания этой оценки в систему материальной мотивации работников.

Потенциальными потребителями результатов исследования являются - Министерство образования и науки РК, компании отраслей реального сектора экономики, корпоративные образовательные структуры, образовательные бизнес-центры.

Как отмечает Президент Республики Казахстан Нурсултан Абишевич Назарбаев: «Казахстан стоит на пути ускоренной всесторонней модернизации. Это ускоренное продвижение в сообщество пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира и укрепление позиций Казахстана в качестве его постоянного члена... Чтобы Казахстан стал действительно неотъемлемой и динамичной частью мировых рынков товаров, услуг, трудовых ресурсов, капитала, современных идей и технологий, мы должны решить десять главных задач».

Одной из задач является современное образование и профессиональная переподготовка, формирование основ «умной экономики», использование новых технологий, идей и подходов, развитие инновационной экономики. А для ее создания следует, прежде всего, развивать свой собственный человеческий капитал» посредством современной системы образования, соответствующей потребностям экономической и общественной модернизации.

В Казахстане отправной точкой в процессе модернизации образования явилось включение компетентностного подхода в образовательный процесс.

Законодательно в настоящее время компетентностный подход в образовательном процессе был отражен в Приказе Министра образования и науки Республики Казахстан «Об утверждении государственных общеобязательных стандартов высшего и послевузовского образования», где определены требования к общим компетенциям высшего образования, экономическим и организационно-управленческим компетенциям.

Предлагаемая концептуальная модель бизнес-образования в компаниях реального сектора экономики на основе компетентностного подхода служит одним из конкретных шагов на пути по социальной модернизации Казахстана и создания «... Общества Всеобщего Труда».

Литература

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 28 февраля 2007 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.akorda.kz>
2. Закон Республики Казахстан от 27.07.2007 N 319-III «Об образовании» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zakon.kz>
3. Приказ Министра образования и науки Республики Казахстан от 17.06.2011 года № 261 «Об утверждении государственных общеобязательных стандартов высшего и послевузовского образования» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.edu.gov.kz>

4. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 27 января 2012 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.akorda.kz>

5. Социальная модернизация Казахстана: Двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kazpravda.kz>.

СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Адилова А.М.

*Казахский национальный технический университет имени К.И.Сатпаева,
Алматы, Казахская Республика
sabdygapparova@yahoo.com*

PREZENT STAGE OF DEVELOPMENT OF THE TELECOMMUNICATIONS MARKET REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Adilova A.M.

*Kazakh National Technical University named after KISatpayev,
Almaty, theKazakhRepublic*

В данной статье автор рассматривает состояния и развитие инфо телекоммуникаций в Республике Казахстан. Дается краткое описание основных направлений развития отрасли, важнейших направлений в стратегии развития национального оператора связи РК.

Телекоммуникационная отрасль в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся в мире. Темпы роста инвестиций в телекоммуникационную отрасль в западных странах превышают темпы роста инвестиций в перерабатывающие и добывающие отрасли.

Мировой уровень в телекоммуникациях сегодня определяют страны, раньше начавшие процесс либерализации своих телекоммуникационных рынков. Другие же государства испытывают потребность в модернизации сетей, приведении их в соответствие с международными стандартами и интеграции в глобальную сеть, так как отсталая инфраструктура телекоммуникаций сдерживает развитие общественного производства, привлечение инвестиций и свидетельствует о низком социальном уровне.

В текущих тенденциях начало XXI века рассматривается как эра информационного общества, требующего для своего эффективного развития создание глобальной телекоммуникационной инфраструктуры, темпы развития которой должны быть опережающими по отношению к темпам развития экономики в целом [1].

В Казахстане развитие телекоммуникационной отрасли проходит динамично. Появляются и успешно развиваются новые отрасли информационной индустрии, существенно возрастает информационная составляющая экономической активности субъектов рынка и влияние информационных технологий на научно-технический, интеллектуальный потенциал, актуализируя особую роль информационных ресурсов в жизнедеятельности общества.

В настоящее время Казахстан не обладает достаточным потенциалом расширения клиентской базы из-за неравномерного распределения населения на территории страны. Текущий объем местной телефонной связи превышает 3,6 млн. линий, что составляет 65% от максимальной емкости рынка услуг местной телефонной связи, показателя, характеризующего количество всех потенциальных потребителей без учета их платежеспособности, число пользователей интернета выросло до 1,8 млн. человек.

В ходе либерализации рынка телекоммуникаций осуществляются мероприятия по ребалансированию тарифов и устранению условий перекрестного субсидирования, по созданию экономических стимулов развития конкуренции в каждом сегменте рынка услуг телекоммуникаций, в том числе и на селе [2].

Подготовка к вхождению Казахстана в ВТО и формирование системы регулирования рынка на принципах, регламентируемых данной организацией, снятие барьеров доступа на рынок услуг телекоммуникаций, открытость рынка для внешней конкуренции. Эти мероприятия будут способствовать выходу на рынок услуг телекоммуникаций Казахстана новых участников, что приведет к усилению конкуренции на рынке телекоммуникаций.

Рынок услуг телекоммуникаций Республики Казахстан, как часть общемирового телекоммуникационного комплекса, развивается под влиянием основных доминирующих тенденций:

- активное развитие подвижной связи, спутникового и кабельного телевидения, конвергированных решений по передаче голоса, видео и данных на основе пакетных технологий;
- переход развития от традиционных сетей к развитию на основе решений сетей нового поколения;
- конвергенция телекоммуникационных и информационных технологий.

Известия КГТУ им. И.Раззакова 32/2014

4. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 27 января 2012 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.akorda.kz>
5. Социальная модернизация Казахстана: Двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kazpravda.kz>.