

ПОСТСОВЕТСКАЯ ЦЕНТРАЛЬНАЯ АЗИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

И. Рыскулов, профессор Кыргызско-Российского Славянского университета <iryskulov@yahoo.com>

POST-SOVIET CENTRAL ASIA: PROBLEMS AND PROSPECTS

I. Ryskulov, Ph.D., Associate Professor of International Relations Department
Kyrgyz-Slavic University <iryskulov@yahoo.com>

Abstract:

The article deals with the countries of Central Asia. The material dedicated features of each state. Having the huge potential, the region has not the opportunity to cooperate. The article outlines the prospects and problems of the region as well as of each country.

Key words: Central Asia, region, country, the potential of the economy, industry, energy, agriculture, resources, labor market, problems, cooperation, competition, external factor, evaluation, prospects, development.

Ключевые слова: Центральная Азия, регион, страна, потенциал, экономика, промышленность, энергетика, сельское хозяйство, ресурсы, рынок труда, проблемы, сотрудничество, соперничество, внешний фактор, оценка, перспективы, развитие.

С распадом Советского Союза на территории Центральной Азии в рамках границ бывших союзных республик образовалось пять суверенных государств - Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Туркменистан и Узбекистан. Причем само название «Центральная Азия» носит скорее социально-экономический и культурный характер, не совпадая с географическими границами региона Центральной Азии, включающего в себя гораздо более значительное территориальное пространство.

В международную политическую и экономическую практику данное название широко вошло после встречи руководителей новых независимых государств Средней Азии и Казахстана в январе 1993 г. в Ташкенте, когда президенты пяти стран подписали договор о сотрудничестве и приняли совместное решение о введении в оборот нового названия, по их мнению, более точно отражающего спе-

цифику расположения региона «Центральная Азия» [1].

Каждая из стран Центральноазиатского региона обладает ресурсами, которыми они могли бы обеспечить не только себя, но и другие страны региона, не выходя на внешние рынки [2, с. 18]. К примеру, **Узбекистан** – страна в масштабе Центральной Азии с относительно большой численностью населения, ограниченной территорией для сельскохозяйственного пользования и значительными свободными, незанятыми трудовыми ресурсами в сельской местности. По запасам золота республика занимает четвертое место в мире, а по уровню его добычи – седьмое (около 80 т золота ежегодно), по запасам меди – десятое; урана – двенадцатое, а по его добыче – восьмое место.

В Узбекистане создана мощная минерально-сырьевая база, являющаяся одной из основных статей валютных поступлений в экономику страны. Эту базу составляют сего-

дня более 1800 месторождений и около 1000 перспективных проявлений полезных ископаемых, 118 видов минерального сырья, из которых 65 осваиваются. Минеральные ресурсы Узбекистана оцениваются экспертами примерно в 3,5 трлн. долл.

Развиты производство хлопка, а также рынок хлопка. Страна занимает третье место в мире по экспорту и шестое место по производству хлопка. Важнейшей сельскохозяйственной продукцией Узбекистана, помимо хлопка, являются фрукты, овощи и зерно (пшеница, рис и кукуруза).

Имеются значительные нетронутые запасы нефти и газа. Текущая добыча газа вносит решающий вклад в производство электроэнергии. Имеет опыт производства сельскохозяйственных машин и единственный в Центральной Азии авиастроительный завод. В г. Асаке находится крупный завод «GM-Uzbekistan», выпускающий автомобили по лицензиям Daewoo и Chevrolet. Национальная компания «Uzbekneftgas» занимает одиннадцатое место в мире по добыче природного газа (60-70 млрд. куб. м в год).

В структуре ВВП значителен вес сельского хозяйства – 38%, 26% приходится на промышленность, 36% на сферу услуг. Узбекистан экспортирует хлопок, золото, урановую руду, природный газ, минеральные удобрения, металлы, продукцию текстильной и пищевой промышленности, автомобили. Узбекистана имеет положительное торговое saldo. Золотовалютные запасы составляют более 131,5 млрд. долл. США.

Казахстан – страна с огромной, в масштабе Центральной Азии, территорией и различными богатыми ресурсами, которые должны быть промышленно освоены, и относительно территории незначительной численностью населения. Рождаемость по сравнению с Узбекистаном, Таджикистаном, Кыргызстаном меньшая, земли сельскохозяйственного пользования (по сравнению с Узбекистаном, Таджикистаном, Кыргызстаном) для выращивания сельскохозяйственных культур ограничены, ибо значительные территории – это пустыни и полупустыни, и потому не столь разнообразны выращиваемые культуры как, например, в Узбекистане и Таджикистане.

С учетом вышеупомянутых особенностей развития Казахстан мог бы привлечь трудовые

ресурсы из Узбекистана, Таджикистана и Кыргызстана. Вместе с тем на рынках Казахстана могли бы широко и без проблем реализовываться сельскохозяйственные продукты из Узбекистана, Таджикистана, Кыргызстана и способствовать продовольственному обеспечению населения Казахстана.

Казахстан обладает разнообразными полезными ископаемыми. Из 105 элементов таблицы Менделеева в недрах Казахстана выявлено 99, разведаны запасы по 70, вовлечено в производство более 60 элементов.

По объёму запасов полезных ископаемых Казахстан занимает первое место среди стран СНГ по хромовым рудам и свинцу, второе — по запасам нефти, серебра, меди, марганца, цинка, никеля и фосфорного сырья, третье — по газу, углю, золоту и олову.

Объём доказанных запасов нефти составляет 39,6 млрд. баррелей, или 6,5 млрд. т – это 3,2% от общемировых запасов. Прогнозные запасы нефти только по месторождениям, расположенным в казахстанском секторе Каспийского моря, составляют более 17 млрд. т, доказанные газовые запасы Казахстана – 1,82 трлн. куб. м, или 1,7% мировых запасов.

На разведанные запасы урановых месторождений Казахстана приходится 1,69 млн. т, или 21% мировых запасов (2-е место в мире).

Ведущие отрасли промышленности – цветная и чёрная металлургия, химическая, машиностроение, лёгкая, пищевая. Развиты также нефтепереработка и производство стройматериалов. Как «зерновой король» Казахстан может обеспечивать зерном, в запрашиваемых объёмах, все республики Центральной Азии.

Таджикистан – страна с высокой рождаемостью и большими резервами незанятых трудовых ресурсов, которые могли бы быть использованы не только, скажем, в Казахстане, но и за пределами Центральной Азии. Практически нелегально так и делается. Но это ставит в бесправное положение трудовых мигрантов. Разнообразны продукты, выращиваемые сельскими жителями Таджикистана, в особенности фрукты и овощи. Они могли бы найти свой легальный рынок в Казахстане, Кыргызстане, то есть стать дополнительным источником доходов для сельских трудовых ресурсов Таджикистана и продуктом потребления населения Казахстана и Кыргызстана.

На севере Таджикистана, в Согдийской области расположено одно из крупнейших в мире месторождений серебра — Большой Конимансур. Также Таджикистан богат месторождениями драгоценных камней, урана (по некоторым данным 16% мировых запасов), золота, угля, алюминиевых и полиметаллических руд.

Преимуществом экономики является большой гидроэнергетический потенциал. Производится первичный алюминий, сельскохозяйственная продукция, сухофрукты и ковры.

Слабыми сторонами экономики республики являются ее нестабильность, высокий уровень безработицы, зависимость от товарного обмена, отсутствие центрального планирования, малая или слабая диверсификация сельского хозяйства, для которого пригодны лишь 6% земель. Отток высококлассных специалистов и спад производства во многих отраслях промышленности также являются острыми проблемами экономики Таджикистана.

По расчетам Международного валютного фонда, 63% населения Таджикистана живет меньше чем на 2 долл. в день (по паритету покупательной способности). Длительная война, связанные с ней разрушения и людские потери привели к резкому спаду в экономике (ВВП в 1995 г. составлял лишь 41% от показателя 1991 г.).

За последние мирные годы экономика и уровень жизни значительно поднялись. На сельское хозяйство приходится 18,9% ВВП, на промышленность — 21,9%, сектор услуг — 59,2%.

Основным сектором экономики остаётся государственный. Государство контролирует большую часть крупных промышленных предприятий. Экономика страны находится в огромной зависимости от средств, зарабатываемых трудовыми мигрантами. Число таджикских граждан, занимающихся трудовой деятельностью в России, насчитывает 1 млн. человек.

Экспорт алюминия обеспечивает половину экспортных поступлений. На втором месте — экспорт хлопка. К главным сельскохозяйственным культурам относятся хлопок, шёлк, зерно, табак, овощи, фрукты, сухофрукты.

Страна обладает значительным потенциалом в области гидроэнергетики, который ещё

мало реализован. Основная часть электроэнергии в Таджикистане производится на ГЭС. Общий объём гидроэнергоресурсов оценивается в 527 млрд. кВт. ч, в том числе технически возможный к использованию составляет 202 млрд. кВт. ч, а экономически целесообразный к строительству — 172 млрд. кВт. ч. Это делает государство одним из самых обеспеченных этим возобновляемым источником энергии в мире (восьмое место по абсолютному потенциалу выработки). В СНГ по этому показателю Таджикистан уступает лишь России.

Располагая большими запасами природного газа (15-20 трлн. куб. м) и нефти (1,5-2,0 млрд т), **Туркменистан** является одним из важных экспортеров топливных ресурсов. Однако проблемы транспортировки и разведки осложняют развитие этого сектора экономики, формирующего примерно 70% валового национального продукта. При этом промышленность составляет 34%, сельское хозяйство — 10%, сфера обслуживания — 56%.

В Туркмении проведена ограниченная приватизация, в основном в сфере услуг. Промышленность, сельское хозяйство, энергетика, транспорт и связь по-прежнему в основном представляют государственный сектор. В результате многие государственные услуги остаются бесплатными и зависят от субсидий.

В сельском хозяйстве заняты 48% работающих, в промышленности — 14%, в сфере обслуживания — 38%.

К основным отраслям промышленности относятся очистка и переработка нефти и природного газа, производство стекла, тканей (в основном хлопчатобумажных) и одежды, пищевая промышленность.

Для поставок энергоресурсов используются различные виды транспорта, основным из которых является газопровод «Средняя Азия — Центр», построенный в советское время. Был подписан договор о строительстве Транскаспийского газопровода. В различной стадии разработки находятся проекты строительства газопроводов в Афганистан, Индию и другие азиатские страны. Достигнута договоренность о строительстве газопровода в Китай. Туркменистан был заинтересован в транспортировке газа в Европу в обход территории России по проекту «Набиссо», который не нашел продолжения.

Главное место в экспорте занимают газ, нефть и нефтепродукты, товары хлопковой группы, ковры и ковровые изделия. Основные покупатели – Украина (51,6%), Польша (10%), Венгрия (8%).

Импортируется промышленная продукция, продовольствие, химические препараты, лекарства. Основные поставщики – Россия (16,8%), Китай (16,7%), Турция (13,8%), Украина (7,8%), Германия (5,5%).

Кыргызстан, как Узбекистан и Таджикистан, отличается, хотя относительно в меньшей степени, трудоизбыточностью, обусловленной не только рождаемостью, но и тем, что многие промышленные предприятия не работают постоянно, а другие или вообще не работают, или просто растащены и восстановить их невозможно. Значительное количество трудовых мигрантов нелегально, полулегально работает за границей, в том числе в Казахстане. Легализация защитит их права в странах, где они находятся, и их места работы станут более стабильными, а получаемые доходы гарантированными. Кыргызстан может насыщать рынок Казахстана фруктами и овощами, мясными продуктами.

Преимущества: автономное сельское хозяйство, с 2000 г. частные землевладения. Экспортируется золото (месторождение Кумтор) и ртуть. Имеет запасы урана и возможности его обогащения (Кара-Балтинский горно-рудный комбинат – собственность фирмы Ренова) для использования в АЭС, достаточно большие запасы сурьмы, редкоземельных металлов. Страна богата природными объектами для развития туризма (озеро Иссык-Куль, Сары-Челек, Мёртвое озеро, ущелье Джеты-Огуз и др.). Обладает большим гидроэнергетическим потенциалом.

Промышленность производит лишь 14,5% ВВП Кыргызстана. Примерно 40% промышленного производства даёт добыча золота – одна из немногих активно развивающихся в республике отраслей.

В Кыргызстане, по разным оценкам, приватизировано более 70% госпредприятий. Достаточно ощутимым вливанием в экономику республики являются денежные переводы от трудовых мигрантов и этнических кыргызов, получивших гражданство других стран. По разным оценкам эти вливания составляют 2 млрд. долл. США в год.

Экспорт – около 2 млрд. долл. США: хлопок, шерсть, мясо, молоко и молочные изделия, табак, золото, ртуть, уран, сурьма, швейные изделия, обувь. Основные покупатели экспорта – Швейцария (26,2%), Россия (17,2%), Узбекистан (2,7%), Казахстан (2,2%), ОАЭ (20,3%).

Импорт – около 4 млрд. долл. США: нефть и газ, машины и оборудование, химикаты, продовольствие. Основные поставщики импорта – Россия (3,6%), Китай (20,7%), Казахстан (11,9%), США (5,9%).

Из представленных выше данных следует, что, во-первых, Кыргызстан, Казахстан, Узбекистан и Таджикистан являются друг для друга важными торговыми партнерами. Кроме того, каждая страна имеет определенные трудности в своем развитии. Безусловно, учитывая примерно одинаковый уровень развития, историческое прошлое, наличие многих схожестей в экономике, сотрудничество как с развитыми, так и развивающимися странами, было бы более эффективным, если бы страны ЦА составляли единое целое, то есть союз. Были попытки создать единый экономический союз в 1994 г. (ЦАС), 1998 г. (ЦАЭС), 2002 г. (ОЦАС). Но все они потерпели неудачу не из-за политических и экономических интересов, а, прежде всего, из-за амбиций некоторых лидеров государств, стремления доминирования в регионе. В октябре 2005 г. ОЦАС прекратил свое существование, став частью ЕврАзЭС. Формальным предлогом стало совпадение целей, решаемых этими организациями. Фактическим же поводом послужила нежизнеспособность ОЦАС.

Известно высказывание президента РФ В.В. Путина относительно союзов: «Основными проблемами постсоветской интеграции до сих пор являются великодержавный шовинизм, национализм, личные амбиции тех, кто занимается принятием политических решений, и просто глупость, обычная пещерная глупость». Интеграция центральноазиатских стран, несмотря на все имеющиеся предпосылки и на то, что ей пророчили светлое будущее, продвинулась не дальше СНГ и по тем же самым причинам [3].

В экономической политике Кыргызстана, Казахстана и Узбекистана по-прежнему предпринимаются попытки сокращения импорта, наращивания экспорта, увеличения торговли со странами дальнего зарубежья, то есть, не-

смотря на то, что названные четыре государства решили интегрироваться, они продолжают проводить политику самообеспеченности. В первую очередь это относится к энергоносителям и продовольствию. Так, Кыргызстан и Узбекистан сократили посевы технических культур, увеличили посевы зерновых.

Уровень сотрудничества развитых и развивающихся стран зависит от открытости экономики, желания вовлекать другие страны в свою экономику. Казахстан в конце 1990-х гг. односторонне проводил тарифное и нета-

рифное регулирование торговли внутри стран Центральной Азии. Кыргызстан в качестве «ограничительно-запретительной» меры использовал водно-энергетические ресурсы и т.д.

Согласно рейтингу степени экономической свободы 179 стран мира, подготовленному The Wall Street Journal и американским фондом Heritage Foundation, страны Центральной Азии по результатам 2012 г. имеют следующее положение:

Страна	Место в рейтинге
Казахстан	78
Кыргызстан	83
Таджикистан	128
Узбекистан	163
Туркменистан	169
Для сравнения Россия	143

Специалисты из США при составлении этого списка учитывали следующее:

удобство условий, созданных государством для открытия и развития собственного дела;

степень открытости государства для остальных стран в торговом отношении;

условия налогообложения частного сектора экономики; привлекательность государства для инвесторов из-за рубежа;

развитость рынка труда и уровень безработицы;

защита права на частную собственность; уровень коррумпированности чиновников в конкретном государстве.

Туркменистан. Самая сложная из всех государств СНГ, по мнению американских экономистов, ситуация с открытостью экономики в Туркменистане (169-е место). Несмотря на то, что многолетний лидер страны Ниязов умер, особых изменений в стране не происходит – экономика продолжает находиться под тотальным контролем со стороны государства.

Вслед за Туркменистаном следует **Узбекистан** (163-е место). В этой стране сказывается серьезное давление на бизнес-круги и слишком раздутый государственный сектор экономики.

Таджикистан. Страна, несмотря на все свои колоссальные экономические проблемы (коррумпированность чиновников, засилье криминала во власти, высокий уровень орга-

низованной преступности), заняла 128-е место, опередив все славянские государства СНГ.

Кыргызстан. Довольно высоко (в сравнении с другими соседями по СНГ) взобрался Кыргызстан. Беднейшая страна Содружества заняла в рейтинге 83-е место. Отметим, что именно Бишкеку первому на постсоветском пространстве удалось пройти процедуру вступления во ВТО, что говорит об определенной открытости экономической модели.

Казахстан. Тройку лидеров замыкает Казахстан, которого многие эксперты считают едва ли не потенциальным лидером по экономическому развитию среди всех стран Содружества. Его 78-е место объясняется довольно смелыми шагами Нурсултана Назарбаева, который, в отличие от многих постсоветских лидеров, умудряется тонко балансировать между интересами великих держав.

Центральная Азия богата водно-энергетическими ресурсами, редкоземельными месторождениями, углеводородным и другим сырьем. Эти факторы становятся все более определяющими во взаимоотношениях государств. Их значение возрастает по мере реализации проектов, связанных с проведением нефтегазовых трубопроводов, строительством Трансазиатской железнодорожной магистрали, развитием коммуникационной инфраструктуры (проекты ТРАСЕКА, автомобильная магистраль из стран Центральной Азии в Китай и др.). Реализация этих проек-

тов приведет к прорыву географической замкнутости региона и превращению его в одну из составных частей общемировой системы.

Кыргызстан и Таджикистан богаты водными ресурсами. Учитывая прогнозные данные о дефиците чистой питьевой воды в XXI веке, у Кыргызстана и Таджикистана появятся реальные возможности для взаимовыгодного сотрудничества в области использования водных ресурсов. Наличие колоссальных запасов угля, нефти, газа и других ресурсов в Казахстане, Туркменистане и Узбекистане позволяет этим странам не только полностью обеспечить собственные потребности и потребности региона, но и экспортировать энергоносители в третьи страны.

Таким образом, не только существуют предпосылки для интеграции стран Центральной Азии в мировую экономику, но и имеются хорошие возможности для сотрудничества в регионе. На мой взгляд, союз стран Центральной Азии был бы полезен всем его участникам. Сегодня в Центральной Азии продолжается поиск новых форм сотрудничества. Страны Центральной Азии будут искать пути преодоления препятствий для взаимодействия. Другой альтернативы нет.

Использованные источники

1. Идинов К.И. Кыргызстан в системе международных экономических отношений [Текст] / К.И. Идинов. – Бишкек, 1997.
- 1а. Idinov K.I. Kyrgyzstan v sisteme mezhdunarodnyh ekonomicheskikh otnosheniy [Text] / K.I. Idinov. – Bishkek, 1997.
2. Рыскулов И.А. Инвестиции – важнейший фактор развития регионов республики [Текст] / И.А. Рыскулов // Реформа. – 2012. – №1. – С. 18.
- 2а. Ryskulov I.A. Investicii – vazhneyshiy faktor razvitiya regionov respubliky [Text] / I.A. Ryskulov // Reforma. – 2012. – №1. – S. 18.
3. Рыскулов И.А. Проблема внешнего долга Кыргызстана и пути его разрешения [Текст] / И.А. Рыскулов // Экономика и финансы. – 2011. – №1. – С. 80.
- 3а. Ryskulov I.A. Problema vneshnego dolga Kyrgyzstana i puty ego razresheniya [Text] / I.A. Ryskulov // Ekonomika i finansy. – 2011. – №1. – S. 80.

ПРЕДПОСЫЛКИ ВХОЖДЕНИЯ КЫРГЫЗСТАНА В ЕАЭС

Ж. Ж. Пиримбаев, профессор Кыргызско-Турецкого университета «Манас»
<jusup.pirimbaev@manas.edu.kg>

PRECONDITIONS OF ENTERING OF KYRGYZSTAN INTO THE EURASIAN ECONOMIC UNION

Prof. Dr. J. Pirimbaev Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Kyrgyzstan
<jusup.pirimbaev@manas.edu.kg>

Abstract

In May 2015, Kyrgyzstan became a member of the Eurasian Economic Union, participation in which requires regulation of the economy, taking into account the goals and objectives of the Union. Today Kyrgyzstan is interested in the future of its membership in the EAEU: can we radically change the economic situation in the country and the structure of the economy. Kyrgyzstan's economy requires coordination with external actors in terms of domestic consumption and increasing export potential. To achieve this it is necessary: first, to develop a reasonable program of development of the industry, including the formation of large enterprises and their balanced arrangement in accordance

with the level of productive forces; secondly, to make adjustments to the work of the construction sector in the building of not only housing complex, but also the development of infrastructure in all regions of the country and, thirdly, to follow the path of consolidation of the agricultural enterprises based on specialization, taking into account the export interests of Kyrgyzstan.

Key words: Eurasian Economic Union, a loss of sovereignty, equitable economic relations, export potential

Ключевые слова: Евразийский экономический союз, потеря суверенитета, равноправные экономические отношения, экспортный потенциал,

В мае 2015 г. Кыргызстан стал членом Евразийского экономического союза, участие в котором предполагает регулирование экономики с учетом задач и целей союза. Многие предрекали невозможность вступления Кыргызской Республики в данный союз из-за неравномерного развития экономик предполагаемых членов союза. Хотя было известно, что различные международные союзы и организации в мире допускают такую неравномерность.

Главной причиной сопротивления членству в ЕАЭС было мнение об угрозе потери суверенитета республики и ее независимости. Об этом очень много говорили и писали. Однако анализ экономического положения КР за время обретения независимости показал, что зависимости стала больше, чем в советский период.

ЕАЭС явился результатом логического решения в условиях изменения экономических взаимоотношений в мире, основанных на либеральных ценностях, имеющих склонность к манипуляциям и спекуляции, допускающих обнищание большинства и бесчинства крупных компаний и транснациональных корпораций. В мире явно проявляется агрессия в борьбе за ресурсы, на глазах теряется доверие государств друг к другу. Информационная зона все больше идеологизируется и становится зависимой от капиталов и соб-

ственников. Международное право не соблюдается и становится неуправляемым, чаще стали говорить о необходимости реформирования ООН, то есть стремлении к изменению миропорядка. В таких условиях говорить о свободном и независимом проведении экономической политики, особенно маленьких государств, не приходится.

ЕАЭС для Кыргызстана является площадкой, где можно осуществить равноправные экономические отношения со всеми его членами и проявить свой голос на международной арене, опираясь на возможности и потенциал всего союза.

На сегодняшний день Кыргызстан интересуется будущее его членства в ЕАЭС: сможем ли мы кардинально изменить экономическую ситуацию в республике и структуру экономики, ускорить интеграцию отраслей с другими членами союза, ставшую традиционной еще при Советском Союзе, обеспечить удовлетворительный уровень дохода на душу населения, который является самым низким среди всех других стран-членов. В этой связи от нас требуется тщательный анализ базового состояния экономики страны. Состояние промышленности, строительства и сельского хозяйства страны на сегодняшний день характеризует уровень развития реальной экономики. ВВП Кыргызстана за последние пять лет предполагает следующими данными (табл. 1).

Таблица 1 – ВВП Кыргызской Республики за 2010-2014 гг. (млн. сом.)

	2010	2011	2012	2013	2014
ВВП, млрд. сом.	220,4	273,1	310,5	350,0	397,3
Реальный ВВП	-0,5	5,7	-0,9	10,5	3,6

Как показывают данные табл. 1, несмотря на тенденцию роста ВВП республики, в абсолютной величине он является весьма незначительным, а в сравнении с ВВП членов ЕАЭС – некорректным. Проблема роста за-

ключается не в том, что республика является маленькой и ресурсы ее недостаточны, а в том, что отсутствует реальная оценка ресурсного потенциала страны и не хватает усилий для решения организационных проблем. К

сожалению, до сих пор все экономические проблемы находятся в политической плоскости и все отраслевые министерства и ведомства привязаны руководствоваться политическими мотивациями, а функциональная зна-

чимось отодвигается на второй план. Доля промышленности, строительства и сельского хозяйства в ВВП, согласно данным Нацстаткома КР, представлена в табл. 2.

Таблица 2 – Доля реального сектора экономики КР в ВВП (%)

	2010	2011	2012	2013	2014
ВВП	100	100	100	100	100
Строительство	5,7	4,9	5,7	2,0	6,3
Промышленность	19,3	16,28	16,8	16,1	18,5
Сельское хозяйство	18,5	18	17,5	15,2	14,6

Как видим, в 2014 г. доля промышленности в ВВП составила всего 18,5%, хотя она выше в строительстве и сельском хозяйстве. Если напомнить, что в свое время более половины ВВП создавалось промышленностью и она являлась основным бюджетобразующим источником, то многие вопросы, касающиеся этого сектора, еще ждут своего решения. Да, тогда была мощная интеграция промышленности по всей территории Советского Союза, были созданы необходимые научно-исследовательские комплексы по совершенствованию промышленной технологии и разработке новой промышленной продукции. Но была мощная и вполне конкурентоспособная промышленность республики, со 100%-ным обеспечением местным сырьем, местной технологией горнодобывающей, легкой и пищевой отраслей. Для восстановления их потенциала имеются все необходимые условия и производительные силы, а машиностроительный комплекс ждет своего часа

интеграции с заинтересованными сторонами, что предполагает привлечение необходимых средств извне. Значит, можно без ложного представления обеспечить долю промышленности в ВВП в ближайший период до 30-40%. Причем это можно реализовать на базе остатков крупных предприятий в различных регионах республики.

Сейчас в стране действуют 1854 промышленных предприятия, структура которых характеризует масштаб охвата различных производств (табл. 3). Из них 180 расположены в Джалал-Абадской, 186 в Ошской, 464 в Чуйской областях, а в г. Бишкеке 617 промышленных предприятий и остальные 407 расположены в четырех областях – Иссык-Кульской, Нарынской, Таласской и Баткенской. Причем определяющая часть трудовых ресурсов страны находится в южных областях – Джалал-Абадской, Ошской и Баткенской, с соответствующим ресурсным потенциалом.

Таблица 3 – Число промышленных предприятий и производств по видам экономической деятельности (единиц)

	2009	2010	2011	2012	2013	% к общ.
Всего	2 092	2 039	1 931	1 883	1 854	
Горнодобывающая промышленность	133	140	142	151	158	8,5
Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых	76	79	75	77	82	
Добыча полезных ископаемых, кроме топливно-энергетических	57	61	67	74	76	
Обрабатывающая промышленность	1 660	1 591	1 455	1 399	1 364	73,6
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	412	392	372	354	339	

	2009	2010	2011	2012	2013	% к общ.
Текстильное и швейное производство	132	131	128	124	118	
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	17	16	13	13	12	
Обработка древесины и производство изделий из дерева	62	58	51	55	54	
Целлюлозно-бумажное производство, издательская деятельность	253	259	142	136	130	
Производство нефтепродуктов и ядерных материалов	7	8	8	8	7	
Химическое производство	65	61	57	55	53	
Производство резиновых и пластмассовых изделий	154	133	152	125	112	
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	194	195	189	198	220	
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	118	103	101	101	103	
Производство машин и оборудования	110	103	99	93	84	
Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования	64	57	56	60	59	
Производство транспортных средств и оборудования	6	8	7	10	7	
Прочие отрасли производств	66	67	80	67	66	
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	299	308	334	333	332	17,9

Следует отметить, что если в ближайшем будущем мы не решим вопроса о размещении производственного сектора в соответствии с уровнем производительных сил, то можем получить реальную угрозу социальных волнений, которые могут отбросить страну в экономическом отношении на много лет назад. К этому еще нужно добавить, исходя из данных табл. 3, наличие мелких предприятий горнодобывающей промышленности в секторе добычи топливно-энергетических полезных ископаемых, где невозможно использовать современные технологии и достичь соответствующего эффекта по рациональной добыче, поэтому есть риски самовольного закрытия из-за отсутствия средств на социальную поддержку местного населения, что постоянно вызывает протестное настроение против политики освоения полезных ископаемых.

Наличие этих непростых проблем экономики страны должно подтолкнуть к разработке научно обоснованной программы развития промышленности в целом в условиях членства в ЕАЭС, рассчитанной на несколько лет вперед. Ведь именно на площадке этого союза можно реально влиять на инвестиционный и интеграционный климат страны исходя из обоснованности и привлекательности разработанной программы.

Строительный сектор с долей в ВВП 6,3% и объемом выполненных подрядных работ 36604,3 млн. сом. представляют 800 организаций (табл. 4).

Как показывают данные табл. 4, особенность структуры строительного сектора заключается в том, что 91,5% приходится на частную собственность, 8,4% государственную и 0,1% муниципальную собственность; из всех строительных организаций 745 являются малыми. Это к тому, что более 93% всех

строительных организаций являются мобильными и эффективными в строительстве жилищного комплекса и мелких подрядных работ и малоэффективными в строительстве

промышленных комплексов и инфраструктурных объектов, которые требуют укомплектования отдельными специалистами.

Таблица 4 – Распределение строительных организаций по численности работников и формам собственности на 2014 г.

	Число действовавших строительных организаций	В т.ч. с численностью работников, человек		
		малые (до 50)	средние (с 51 до 200)	крупные (с 201 и более)
Единиц				
Всего	800	745	48	7
Государственная	67	55	12	-
Муниципальная	1	1	-	-
Частная	732	689	36	7
В процентах к итогу				
Всего	100	100	100	100
Государственная	8,4	7,4	25,0	-
Муниципальная	0,1	0,1	-	-
Частная	91,5	92,5	75,0	100,0

В строительном секторе тоже наблюдается дисбаланс как в размещении, так и в объемах выполненных строительных работ. Так, более 70% выполненных работ приходится на долю г. Бишкека, в основном в строительстве жилья. Строительство же в других городах и областях в основном связано с индивидуальным жилищным строительством. Предстоит строительство северного Нарынского каскада ГЭС, железной дороги Север-Юг с выходом в

зарубежные страны и крупных объектов социального значения, а также решение проблем туристического комплекса по всем регионам страны, что требует особого подхода к дальнейшему развитию строительной индустрии.

Сельское хозяйство с долей ВВП 64,6% представляет 603,6 тыс. хозяйствующих субъектов (табл. 5).

Таблица 5 – Действующие хозяйствующие субъекты по типам и территории на 1 января 2015 г. (тыс. единиц)

	Всего	В том числе					
		малые	средние	крупные	крестьянские (фермерские) хозяйства	индивидуальные предприниматели	прочие обособленные подразделения
Кыргызская Республика	603,6	20,8	3,8	1,8	287,3	283,6	6,4
Баткенская область	54,8	1,0	0,3	0,1	29,1	24,0	0,4
Джалал-Абадская область	116,4	2,0	0,6	0,2	72,3	40,3	1,0
Иссык-Кульская область	56,7	1,4	0,4	0,1	20,0	33,9	0,9
Нарынская область	49,8	0,9	0,2	0,1	28,1	20,0	0,6
Ошская область	132,3	1,8	0,6	0,2	69,7	59,1	1,0
Таласская область	30,7	0,9	0,2	0,1	18,1	11,1	0,4
Чуйская область	110,1	2,4	0,6	0,2	47,9	57,9	1,1
г.Бишкек	27,8	9,3	0,8	0,6	0,0	16,2	0,8
г.Ош	24,9	1,1	0,2	0,1	2,2	21,1	0,2

Сельское хозяйство представлено мелкими и индивидуальными хозяйствами, что является главной проблемой. Если вспомнить, что в советский период сельское хозяйство производило больше, чем сейчас, и это обеспечивали всего около 400 сельхозпредприятий, то можно представить масштаб разрушений его инфраструктуры. Несмотря на то, что именно сельское хозяйство получило прерогативное направление в сотрудничестве с ЕАЭС, выполнить ожидаемые результаты будет очень трудно без интеграции с крупными сельхозпредприятиями. При наличии огромных запасов воды, особенно в горных местностях, их неиспользование в целях развития лесного хозяйства и искусственных лесопосадок более чем странно.

В контексте состояния промышленности, строительства и сельского хозяйства вызывает

интерес налоговая нагрузка, приходящаяся на их доли. Согласно проекту «Концепции фискальной политики КР на 2015-2020 годы» налоговая нагрузка по отраслям экономики на 2013 г. приведена в табл. 6. Если исходить из этих данных, то можно задаться непростым вопросом: сколько нужно трудиться, чтобы реальный сектор экономики стал основной налогооблагаемой базой? Ведь без соответствующей стабильной налоговой базы вести разговоры вокруг налогового администрирования, совершенствования налогового законодательства остается благим намерением. Налоговая нагрузка в секторе услуг всегда будет зависеть от потребительского отношения к экономике, и оно очень изменчиво и определяется уровнем развития экономики.

Таблица 6 – Налоговая нагрузка по отраслям экономики в 2013 г.

	Структура ВВП	В % к итогу	Налоговые поступления (*)	В % к общим налогам	Налоговая нагрузка, %
Всего	350 028,4		35 885,3		
Промышленность	56 323,6	16,1	12 299,8	34,3	21,8
Сельское хозяйство	53 156,5	15,2	653,7	1,8	1,2
Строительство	23 644,5	6,8	1 820,2	5,1	7,7
Услуги	166 666,9	47,6	21 111,6	58,8	12,7
Налоги на продукты и импорт	50 236,9	14,4			

(*) не включает налоги на импорт и социальные отчисления.

Для наглядного представления о состоянии экономики Кыргызстана на фоне стран-участниц ЕАЭС приведем данные по производству некоторых видов продукции в абсолютной величине (табл. 7). Цифры показывают, насколько несравнимы потенциалы

стран при производстве этой продукции. Вместе с тем они служат ориентиром для дальнейшего развития этих производств и нереализованной части потенциала Кыргызстана.

Таблица 7 – Промышленное производство в странах ЕАЭС и в Кыргызстане (тыс. т)

Страна	2014 г.		2013 г. по отношению к 2012 г.
	всего	по отношению к 2013 г.	
Мясные продукты			
Беларусь	613,9	89,5	110,3
Казахстан	217,0	103,2	111,8
Россия	5 811,4	109,6	111,3
ТС и ЕАЭС	6 642,3	107,2	111,2
Армения	82,3	113,7	109,7
Кыргызстан	8,4	110,6	117,0
Растительное масло			
Беларусь	192,5	106,5	138,0
Казахстан	329,5	117,3	96,0

Страна	2014 г.		2013 г. по отношению к 2012 г.
	всего	по отношению к 2013 г.	
Россия	4 772,8	121,3	94,2
ТС и ЕАЭС	5 294,8	120,4	95,7
Армения	4,0	85,3	175,1
Кыргызстан	13,5	95,8	100,9
Молочные продукты			
Беларусь	1 900,1	104,5	104,8
Казахстан	466,3	105,9	118,2
Россия	11 445,3	99,1	102,7
ТС и ЕАЭС	13 811,7	100,0	103,4
Армения	386,5	106,6	113,4
Кыргызстан	30,6	146,2	80,7
Животные жиры			
Беларусь	106,4	107,4	87,9
Казахстан	15,7	111,6	114,9
Россия	253,2	111,8	102,8
ТС и ЕАЭС	375,3	110,5	98,3
Армения	1,1	210,9	93,7
Кыргызстан	2,2	110,7	92,0
Мука			
Беларусь	626,9	85,0	95,8
Казахстан	3 848,5	99,2	96,8
Россия	9 672,2	98,6	102,6
ТС и ЕАЭС	14 147,6	98,1	100,6
Армения	219,6	129,6	72,0
Кыргызстан	319,0	114,5	80,3
Сахар			
Беларусь	743,6	87,2	98,8
Казахстан	400,2	112,1	206,3
Россия	5 212,7	106,5	92,1
ТС и ЕАЭС	6 356,5	104,2	96,1
Армения	89,2	128,1	100,5
Кыргызстан	20,1	79,9	189,7

Экономика Кыргызстана требует координации с внешними игроками в плане обеспечения внутреннего потребления и повышения экспортного потенциала. Для реализации этого необходимо: во-первых, разработать обоснованную программу развития промышленности, включая создание крупных предприятий и сбалансированное их размещение в соответствии с уровнем производительных сил;

во-вторых, внести коррективы в деятельность строительного сектора в создании не только жилищного комплекса, но и освоении инфраструктуры по всему региону страны и, в-третьих, идти по пути укрупнения сельскохозяйственных предприятий и их специализации с учетом экспортного интереса Кыргызстана.

АКТУАЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ВСТУПЛЕНИЯ КЫРГЫЗСТАНА В ЕАЭС

А. Камалова, к.э.н., проф. КЕФ КНУ
<anara.kamalova.rabota@gmail.co>

RELEVANCE OF USING STATE MARKETING UNDER ENTRY OF KYRGYZSTAN TO EEU

A. Kamalova, к.э.н., проф. КЕФ КНУ
<anara.kamalova.rabota@gmail.co>

Abstract

This article deals with the state of marketing and its role in strengthening macroeconomic indicators of the Kyrgyz Republic, but it does not apply in the country properly. The need for the use of state marketing is intensifying with the entering of Kyrgyzstan to EEU as a member.

After analyzing the state marketing technologies in Kyrgyzstan, it should be noted that their use is non-prevalent. This is due to the lack of effective support from the government. To improve the structure of foreign trade, marketing initiatives and research on the study of the external market, the internal potential of the country, specialization of production, the creation of “umbrella brand” for the country, the best way of satisfying consumers of public services, effective control of the quality and safety of products, regulation of the relevant parameters, that meet international standards, the fight against counterfeit, creating a position image of Kyrgyzstan in the world and others are proposed.

Key words: marketing, state marketing, economic growth, government public relations, competition, state brand.

Ключевые слова: маркетинг, государственный маркетинг, экономический рост, государственный пиар, конкуренция, государственный бренд.

В современных условиях развития Кыргызской Республики, когда рыночная экономика набирает все большую силу, удовлетворение потребностей народа в товарах и услугах является одной из главных задач всех субъектов рынка: государства, предприятий и организаций, так как от этого зависит общее состояние развития экономики страны. В этих условиях резко возрастает значение достижений в различных областях науки в решении государственных задач, что в свою очередь значительно усиливает роль государственного маркетинга на практике.

Маркетинг в тесном взаимодействии с другими научными направлениями выявляет потребности субъектов рыночных отношений, дает оценку ситуации на рынке и анализирует тенденции его развития, обеспечивая продвижение товаров и услуг до потребителя и организуя реализацию товаров. Это следует из понимания сущности маркетинга, преду-

сматривающего постулат: «...производите и продавайте только те товары, которые, безусловно, будут куплены...».

Специфика государственного маркетинга наиболее четко просматривается при сравнении его с политическим и экономическим маркетингом. В условиях рыночных конкурентных отношений основные характеристики государственного, экономического и политического маркетинга существенно различаются [14, с. 12].

Как видно из табл. 1, в политическом маркетинге субъектами выступают политические партии и движения, объектами являются избиратели, активные социальные слои и общественные организации. Цель этого маркетинга – получить поддержку общества для достижения и удержания власти. Предлагаемые продукты – политические программы, политические лидеры и организации, идеология. Особенности рынка являются сильная

конкуренция, множество соперников и значительное влияние внешних факторов (например, состояние экономики, вмешательство

государства в избирательные процедуры и т.д.) [11, с. 80-81].

Таблица 1 – Сравнительная таблица видов маркетинга

	Политический маркетинг	Экономический маркетинг	Государственный маркетинг
Субъекты	Политические партии и движения	Фирмы, предприятия и т.д.	Государственные органы на всех уровнях
Объекты	Избиратели, социальные слои и общественные организации	Население, предприятия-потребители, конкуренты и т.д.	Граждане, социальные группы, организации
Цель маркетинга	Получение поддержки общества	Получение максимальной прибыли	Реализация и распределение продукта
Продукты	Политические программы и лидеры, организации; идеология	Товары и услуги	Государственные услуги, товары и социальные программы
Особенности рынка	Сильная конкуренция	Сильная конкуренция	Высокая монополизация, бюрократия и правовые нормы

В экономическом маркетинге субъектами выступают фирмы, предприятия, промышленные и финансовые группы, объектами являются: население, обладающее покупательной способностью; смежные в производственной цепочке предприятия; конкуренты, выпускающие продукцию с аналогичными потребительскими характеристиками. Целью экономического маркетинга является получение максимальной прибыли.

В государственном маркетинге субъектами выступают государственные органы и учреждения управления на всех уровнях, при этом к объектам относятся граждане, социальные группы, государственные и частные организации. Товаром выступают государственные услуги, товары и социальные программы. Целью маркетинговой деятельности является их реализация и распределение. Особенности рынка определяются высокой степенью монополизации всех процессов, а также безусловным доминирующим влиянием бюрократии и правовых норм, устанавливаемых самим же государством. Деятельность госу-

дарства «перекрывает» почти все известные виды маркетинга:

- маркетинг товаров массового спроса;
- маркетинг товаров производственного назначения;
- социальный маркетинг;
- некоммерческий маркетинг;
- макротаркетинг;
- маркетинг услуг.

Сфера государственного обслуживания даже в условиях развития частной собственности очень широка. К государственному сектору в любом случае будут относиться: судебная система и армия, силовые министерства, система образования, институты социального обеспечения, биржи занятости, пожарная охрана и т.д. Государство обширно представлено в сферах производства (например, оборонного) и социальных услуг [7, с. 79-86].

Маркетинг в государственном управлении имеет свою специфику, которая определяется следующими основными чертами:

- 1) не вполне рыночный характер отношений;

2) маркетинговая деятельность весьма масштабна по сфере действия, рассчитывается на длительные периоды, происходит в сравнительно стабильных условиях и привлекательна для предпринимателей;

3) значительная часть активности протекает в форме участия в конкурсных процедурах (открытых аукционах, тендерных торгах);

4) маркетинг реализуется в условиях более высокой, чем в коммерческой сфере, открытости и контролируемости со стороны общества. В этой связи важнейшую роль приобретают коммуникационные инструменты маркетинга, в частности, PR-технологии.

5) высокая зависимость рынка государственных заказчиков от положений нормативных актов, решений, принятых органами власти, политической конъюнктуры.

Кыргызская Республика выбрала рыночный путь развития, где минимизируется роль государства. В таких условиях социально-экономические процессы в обществе достаточно сложны и противоречивы. Решения, которые принимаются государственными органами без объективной и достоверной информации, широкого обсуждения и консультаций в обществе, часто вызывают недовольство отдельных социальных групп. Поэтому повысить эффективность государственного управления без активного использования маркетинга представляется достаточно проблематичным, а сложность рыночных процессов и особенности участия в них государства требуют выделения в системе маркетинга такой его разновидности, как государственный маркетинг [13, с. 179].

Государство как субъект маркетинга рядом с продавцами и потребителями выполняет на рынке специфическую роль. Не удовлетворяя непосредственно потребности потребителей, оно должно регулировать этот процесс и оказывать содействие эффективному достижению компромисса интересов с минимальными затратами общества. Это обусловлено необходимостью рассматривать экономические и социальные процессы в единстве и взаимодействии. При этом государство в отличие от отдельного предприятия заинтересовано в эффективном функционировании экономики в целом. С другой стороны, государство можно рассматривать с точки зрения предоставления гражданам важных социаль-

ных услуг (здравоохранение, просвещение, безопасность, охрана окружающей среды и т.п.). Вышеприведенные обстоятельства указывают на необходимость обеспечения маркетингового подхода к государственному управлению как в целом, так и при проведении отдельных экономических реформ.

В научной литературе ряд авторов делает акцент на необходимости более широкого использования маркетинга для усовершенствования государственного управления. Так, Н. Куденко указывает, что следует различать такие разновидности маркетинга, как макро-маркетинг и микро-маркетинг: макро-маркетинг применяют на уровне государства, то есть экономики страны в целом, а микро-маркетинг – на уровне фирмы [2, с. 162]. Он, в частности, отмечает, что «макро-маркетинг существует и в социалистических, и в капиталистических рыночных условиях хозяйствования, поскольку необходимость государственного регулирования элементов комплекса маркетинга существует и при социализме, и в рыночных условиях».

На необходимости широкого применения государственного маркетинга настаивает и М. Окландер: «национальный, региональный и муниципальный маркетинг есть формы проявления разновидности территориального (государственного) маркетинга» [11, с. 80-81].

Государственное управление можно рассматривать как деятельность органов и учреждений всех ветвей государственной власти, направленную на определение целей развития, разработку и осуществление регулирующих, организующих и координирующих влияний на все сферы общества для удовлетворения потребностей граждан, которые постоянно изменяются, и достижение поставленных общественных целей развития [4, с. 13]. Целью государственного маркетинга должно быть в первую очередь максимальное удовлетворение потребностей граждан (материальных и духовных) в рамках выделенных общественных затрат. Государственный маркетинг должен изучать потребности и интересы, то есть их суть, структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития. Достижение поставленной общественной цели предусматривает поэтапное выполнение определенных задач и удовлетворение потребностей членов общества в зависимости от их приоритетности и важности. Эффективная разработка

«дерева целей» без применения маркетинга сегодня достаточно проблематична.

Усовершенствование государственного управления должно предусматривать использование маркетинга как важного средства поступательного развития всей социально-экономической системы и отдельных ее подсистем, обеспечение ее сбалансированного развития и формирования оптимальных макроэкономических пропорций между ее элементами. Актуальность этих проблем возрастает, поскольку просчеты в государственном управлении, в значительной мере связанные, по мнению В.В. Цветкова, с тем, что властные структуры во многих случаях действуют эмпирически, весьма нерациональным способом проб и ошибок, не учитывают интересы многих социальных групп населения [4, с. 13].

Маркетинг в исполнении государственных органов имеет определенные особенности из-за того, что эти органы не всегда непосредственно удовлетворяют эти потребности, а лишь опосредованно оказывают содействие этому. В сравнении с задачами, которые решает маркетинг на уровне отдельного предприятия, цели государственного маркетинга намного масштабнее и более сложные. Так, если на предприятии маркетинг обеспечивает продвижение узкого ассортимента товаров, то на уровне государства он разносторонний, что требует комплексного и сбалансированного подхода к удовлетворению потребностей потребителей на основе формирования и развития соответствующих логистических систем как на уровне отдельных регионов и в разрезе товаров, так и на уровне государства. Кроме того, необходимо учитывать также экологические, политические и прочие факторы.

Государственный маркетинг должен использоваться в первую очередь для решения следующих задач:

- обеспечение стабильности в государстве;
- анализ рынка, его структуризация, анализ и прогнозирование общественного спроса на товары и услуги;
- регулирование экспорта и импорта в зависимости от состояния внутреннего и внешнего рынков с помощью маркетинговых инструментов;

- повышение конкурентоспособности собственных производителей и защита внутреннего рынка;

- формирование положительного имиджа государства;

- всесторонняя помощь отечественным предприятиям для выхода на внешние рынки;

- проведение рекламных мероприятий на государственном уровне, использование государственных структур для продвижения товаров на внешних рынках (через дипломатические представительства);

- содействие формированию оптимальных межотраслевых и региональных пропорций, развитие конкуренции, обеспечение равных условий бизнеса для всех субъектов рынка;

- законодательное обеспечение и создание соответствующих условий для реализации законов;

- стабилизация рынка товаров и услуг.

Анализируя уровни использования маркетинга в деятельности государственных органов и правительства КР, можно видеть следующие проблемы:

- государственный маркетинг не применяется в практической деятельности управления государством;

- на государственном уровне не проводятся маркетинговые исследования внешних и внутренних рынков;

- нет специалистов по государственному маркетингу;

- в АГУПКР нет дисциплины «Маркетинг»;

- слабая государственная поддержка в создании конкурентоспособного товара;

- структура потребления населения КР не соответствует нормативам;

- слабо развиты рекламная работа и PR-кампании на государственном уровне.

Необходимость использования маркетинга органами государственной власти связана также со сложной экономической ситуацией в стране и процессами глобализации в мире. Основными направлениями государственной политики в рыночной экономике являются поддержка и развитие конкуренции, обеспечение высокого уровня конкурентоспособности национальных производителей. Для решения этих проблем отдельное предприятие имеет ограниченные возможности и ресурсы,

поэтому именно государство должно взять на себя решение сложных и масштабных задач.

Для обеспечения необходимого уровня конкуренции в распоряжении государства есть довольно действенные инструменты регулирования, которые можно разделить на прямые и косвенные, которые направлены на регулирование объемов производства, экспорта и импорта конкретных групп товаров. В этой связи именно маркетинговая концепция государственного управления должна обеспечить более эффективное и качественное выявление, формирование и удовлетворение потребностей населения.

Отрадным моментом является вступление Кыргызской Республики в 2015 г. в состав ЕАЭС, что открывает кыргызским товаропроизводителям новые рынки сбыта и тем самым дает большие возможности для создания условий экономического роста. Здесь особенно важно активизировать государственный маркетинг, при этом составной частью должна быть поддержка кыргызских производителей на внешних рынках, так как во многих

случаях без политической поддержки выход на внешние рынки становится проблематичным.

Однако, как показывают данные табл. 2, экспорт продукции за последние годы снижается. Одним из существенных факторов считаем недопонимание значения государственного маркетинга и отсутствие маркетинговой стратегии государства.

Данные табл. 3 показывают, что после объявления санкций со стороны США и других стран Евросоюза, экспорт в Россию был снижен на 5,3%, и на тот момент Кыргызстан имел все шансы ввезти хотя бы сельскохозяйственную продукцию на территорию РФ. Когда многие страны ближнего зарубежья (Казахстан, Узбекистан, Азербайджан, Беларусь и др.) объявили о своей готовности ввоза продуктов питания, Кыргызстан не смог вовремя заявить, какую продукцию может поставить и куда. В то же время у республики большой потенциал поставки данных товаров (рис. 1).

Таблица 2 – Анализ экспортно-импортных операций КР за 2013-2014 гг. (млн. долл.)

	2013		2014		Темпы роста (%)	
	экспорт	импорт	экспорт	импорт	экспорт	импорт
Всего по КР	2006,8	5987	1879,9	5732,5	93,7	95,7
В том числе: по странам ДЗ	996	3043,2	990,4	2952,4	99,4	97
государствам СНГ	771,9	2943,8	659,4	2780	85,4	94,4
В том числе по странам ЕврАзЭС	593	2667,7	525,6	2523,9	88,6	94,6

Таблица 3 – Анализ экспортных операций КР за I полугодие 2014-2015 гг. (млн. долл.)

	2014	2015	Темп роста (в %)	Отклонение
ЕврАзЭС	185,6	130,5	70,3	-55,1
в том числе				
Армения	0,1	0,1	100	0
Беларусь	2,7	2,7	100	0
Казахстан	136,7	89,2	65,3	-37,5
Россия	40,6	38,5	94,7	-2,1

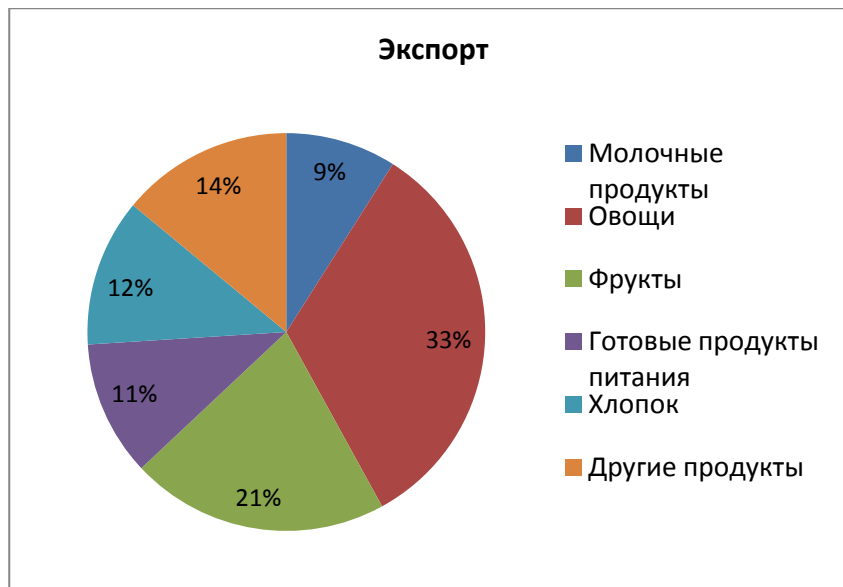


Рис. 1. Структура экспорта сельхозпродукции КР за 2014 г.

Это говорит о том, что на государственном уровне маркетинговые исследования не проводятся. На наш взгляд, пора создать Кыргызскую ассоциацию маркетологов, которая помогла бы в решении этих вопросов, от чего зависит укрепление макроэкономических показателей республики.

Являясь членом стран ЕАЭС и применяя основные стратегии государственного маркетинга, правительство Кыргызстана должно оказывать содействие усовершенствованию региональной специализации производства. Особенно актуально это для сельского хозяйства, где эффективность производства во многом зависит от правильного выбора специализации в зависимости от природно-климатических условий, наличия путей сообщения и мобильности предприятий, рыночной инфраструктуры, способных обеспечить эффективный обмен продукцией между регионами, особенно экспортируя в другие страны ЕАЭС.

Необходимость активного использования маркетинга видна и в активном влиянии государства на потребителей. Анализ структуры потребления населения Кыргызстана показывает, что ни количественно, ни качественно он не отвечает научно обоснованным нормам. Контроль над качеством и безопасностью продукции, регламентирование соответствующих параметров, которые отвечают международным стандартам, борьба с фальсифицированной продукцией и информирование населения о таких фактах должны стать зада-

чами государственного маркетинга. С одной стороны, государство должно влиять на формирование правильного потребительского поведения граждан, а с другой – стимулировать производителей на удовлетворение рационального спроса с помощью комплекса государственных маркетинговых мероприятий и инструментов. Это означает, что государственный маркетинг должен быть социально ориентированным [13, с. 179].

Формирование положительного имиджа государства в мире – это также важная задача государственного маркетинга. После известных беспорядков в республике и ситуации на золоторудном комбинате «Кумтор», Кыргызстан потерял в некотором роде свой положительный имидж в мировом сообществе. В этих условиях создание положительного имиджа для страны – первостепенная задача государственного маркетинга. Необходимо разработать соответствующую маркетинговую программу активного, правдивого и привлекательного «государственного пиара» для страны.

Для облегчения продвижения отечественного продукта на внешних рынках и экономии финансовых средств следует разработать для Кыргызстана так называемый «зонтичный» бренд. Единый для товаров республики бренд, под которым будут представляться все экспортируемые товары Кыргызстана (рис. 2).

Страна КГ +996 КГ Made in КГ

Рис. 2. Примерные зонтичные бренды для КР

Одной из функций государственного маркетинга может быть и законодательное регулирование внешнеторговой, маркетинговой (рекламной) и других видов деятельности в целях недопущения отрицательного влияния на потребителей, создания условий для равноправной конкуренции на рынке. Маркетинговые средства должны эффективно использоваться на всех этапах подготовки, принятия и реализации управленческих решений, в том числе и при принятии действенных законов. В частности, следует обратить внимание на необходимость использования инструментов маркетинговой коммуникации, что позволит сделать более открытой и демократичной систему государственного управления.

Государственный маркетинг должен также обеспечить возможность оперативного реагирования на изменения и колебания ситуации на рынке, более полно учитывать не только экономические, но и социально-психологические факторы. Для принятия качественных управленческих решений и обеспечения эффективного функционирования экономики органам государственного управления нужна не только обобщенная информация о состоянии товарных рынков, но и конкретные данные о региональных рынках и особенно информация о пустых сегментах рынка стран-членов ЕАЭС.

Маркетинговые исследования должны определить ориентиры на будущее, которые позволят сформулировать задачи социальной и экономической политики государства на перспективу. Особо необходимо остановиться на вопросах подготовки кадров. Управляющие кадры для государственной службы республики готовит Академия государственного управления при президенте КР, однако в учебной программе нет предмета «Маркетинг». На наш взгляд, необходимо открыть даже специальность «Маркетинг» со специализацией «Государственный маркетинг». Это

дало бы возможность устранить вышеперечисленные проблемы.

Для принятия правильных и своевременных управленческих решений необходимо создание богатой маркетинговой информационной базы (МИС), что будет способствовать принятию правильных и объективных управленческих решений с учетом особенностей развития ситуации во времени и пространстве, позволит предотвратить или уменьшить негативные последствия экономических и социальных кризисов.

Особое внимание следует обратить на роль средств массовой информации. В условиях информационного общества они становятся активными участниками влияния на сознание людей и экономическую ситуацию на рынке. Представленные в них материалы и сюжеты способны в очень короткий срок спровоцировать определенный ажиотаж и вызвать социальное напряжение. В то же время информация, по признанию самих журналистов, часто подается необъективно и односторонне. Учитывая то, что не все СМИ всегда объективно освещают события, информационная работа органов государственного управления (можно сказать, «государственный пиар») должна быть активной, правдивой и своевременной.

Как уже отмечалось, в условиях рынка возможности административных методов управления уменьшаются, поэтому актуальным становится повышение авторитета власти через рекламу ее достижений, организацию презентаций, широкое и открытое обсуждение планов и программ деятельности.

Таким образом, государственный маркетинг в КР следует развивать в следующих направлениях:

- создание Кыргызской ассоциации маркетинга;
- разработка маркетинговой концепции государства, обеспечивающей эффективное и

качественное формирование и удовлетворение потребностей населения;

- социальное ориентирование государственного маркетинга;
- разработка маркетинговой стратегии, создание положительного имиджа страны;
- разработка маркетинговой программы активного, привлекательного государственного PR для КР;
- разработка так называемого «зонтичного бренда»;
- проведение маркетинговых исследований региональных рынков стран-членов ЕАЭС;
- активизация работы по подготовке кадров государственного маркетинга;
- создание МИС на государственном уровне.

Государственный маркетинг должен стать неотъемлемой частью системы государственного управления КР в составе ЕАЭС, а его основной задачей явится максимальное удовлетворение разумных потребностей населения за счет собственных производителей, для развития которых государство должно создать наиболее благоприятные условия. С этой целью должна быть разработана стратегия и тактика государственного маркетинга в поддержку национального производителя на внутреннем и особенно внешнем рынках.

Использованные источники

1. Багиев Г.А. Маркетинг взаимодействия [Текст]: учебник для вузов / Г.А. Багиев. – СПб.: Астерион, 2011.

1а. Bagiev G.L. Marketing vzaimodeystviya [Text]: uchebnik dl'a vuzov / G.L. Bagiev. – SPb.: Asterion, 2011.

2. Бендриков А.М. Позитивный политический директ-маркетинг на выборах [Текст] / А.М. Бендриков. – Н. Новгород, 2014.

2а. Bendrikov A.M. Pozitivnyi politicheskiy direct-marketing na vborah [Text] / A.M. Bendrikov. – N. Novg., 2014.

3. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательных кампаний [Текст]: Политические исследования / Ф. Гоулд. – 2003. – №4.

3а. Gould F. Strategicheskoye planirivanie izbiratel'nyh kompaniy [Text]: Politicheskiye issledovaniya / F. Gould. – 2003. – №4.

4. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах [Текст] / Ф.Н. Ильясов. – М.: ИМА-Пресс, 2010.

4а. Ilyasov F.N. Politicheskiy marketing. Iskustvo i nauka pobezhdat' na vyborah [Text] / F.N. Ilyasov. – M.: IMA-Press, 2010.

5. Камалова А.К. Маркетинг [Текст] / А.К. Камалова. – Бишкек, 2008.

5а. Kamalova A.K. Marketing [Text] / A.K. Kamalova. – Bishkek, 2008.

6. Мирзов А.К. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии [Текст] / А.К. Мирзов. – М.: РОССПЭН, 2012.

6а. Mirzov A.K. Politichskiy rynek i politicheskiy marketing: kontseptcii, modely, tehnologii [Text] / A.K. Mirzov. – M.: ROSSPEN, 2012.

7. Котляров И.Д. Сущность услуги как экономического блага [Текст] / И.Д. Котляров // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2012. – № 3.

7а. Kotl'arov I.D. Sutshnost' uslugi kak ekonomicheskogo blaga [Text] / I.D. Kotl'arov // Vestnik Omskogo universiteta. Seriya "Ekonomika". – 2012. – № 3.

8. Крылов И. Маркетинг: Политическая теория: тенденции и проблемы [Текст] / И. Крылов. – М., 2008.

8а. Krylov I. Marketing: Politicheskaya teoriya: tendencii i problem [Text] / I. Krylov. – M., 2008.

9. Морозов М.М. Политический маркетинг в государственно-политическом управлении [Текст] / М.М. Морозов. – М.: Политическое управление, 2012.

9а. Morozov M.M. Politicheskiy marketing v gosudarstvenno-politicheskom upravlenii [Text] / M.M. Morozov. – M. – M. Politicheskoye upravleniye, 2012.

10. Нежданов Д.В. Политический маркетинг: Вчера, сегодня, завтра [Текст] / Д.В. Нежданов. – СПб.: Питер, 2013.

10а. Nezhdanov D.V. Politicheskiy marketing: Vchera, segodn'a, zavtra [Text] / D.V. Nezhdanov. – SPb.: Piter, 2013.

11. Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании [Текст] / М. Окландер // Экономика Украины. – 2003. – №4.

11а. Oklander M. O gosudarstvennom marketingovom regulirovaniі [Text] / M. Oklander // Ekonomika Ukrainy. – 2003. – №4.

12. Политический маркетинг [Текст] / Под ред. С. Горбатова. – М.: VCI Marketing, 2003.

12а. Politicheskii marketing [Text] / pod red. S. Gorbatoва. – М.: VCI Marketing, 2003.

13. Сафрин А.А. Маркетинг в органах государственной власти: анализ [Текст] / А.А. Сафрин. – Москва, 2013.

13а. Safrin A.A. Marketing v v organah gosudarstvennoy vlasty: analiz [Text] / A.A. Safrin. – Moskva, 2013.

14. Фоканова Л. К. Развитие кадрового потенциала сферы предоставления населению государственных и муниципальных услуг [Текст] // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики. – 2012.

14а. Fokanova L.K. Razvitie kadrovoо potentziala sfery predostavleniya naseleniyu gosudarstvennyh I munitcipal;nyh uslug [Text] // Korporativnoye upravleniye I innovatcionnoye razvitiye ekonomiki. – 2012.

НУЖНЫ ЛИ ФЕРМЕРАМ КРЕДИТЫ И КАК ИХ ПОЛУЧИТЬ В КЫРГЫЗСТАНЕ?

Т. С. Бобушев, профессор ЦАИИЗ <t.bobushev@caiaг.kg>
Э. Г. Кылычбаев, научный сотрудник ЦАИИЗ <e.kylychbaev@caiaг.kg>

DO NEED LOANS TO FARMERS AND HOW TO GET THEM IN KYRGYZSTAN?

T. S. Bobushev, Professor, of the CAIAG <t.bobushev@caiaг.kg>
E. G. Kylychbaev, Researcher of the CAIAG <e.kylychbaev@caiaг.kg>

Abstract

In Kyrgyzstan, where more than 90% of production is produce by farmers, the availability and the possibility of obtaining funding for the development of entrepreneurship in rural areas is a very important part of the development of their own economies and to ensure well-being. However, in a real situation, the development of social partnership in society between its various components, especially in rural areas, clearly and quite often there is a problem of distrust of the population to the ongoing projects of the state, social development - micro-credit policy, which is usually generated by the inappropriate content of social activity and realization in practice, the political and legal control circuit.

Key words: farming, micro-credit policy, rural areas.

Ключевые слова: фермерские хозяйства, политика микрокредитования, сельские районы.

Введение

Изменение технологий производства и расширение деятельности фермерских хозяйств в условиях изменения климата постоянно будут стимулировать получение дополнительных финансовых средств для успешного развития бизнеса, а также обучения и развития навыков у сельских граждан. Привлечение финансовых средств является ключом к сокращению бедности и повышению уровня

жизни сельских жителей. Поэтому такое стимулирование будет иметь непрерывный характер, поскольку на практике постоянно возникает необходимость изучения новых задач различного типа.

В условиях Кыргызстана, когда более 90% продукции производится фермерскими хозяйствами, доступность и возможность получения финансовых средств для развития предпринимательства на селе представляется

очень важной составной частью развития собственных хозяйств и обеспечения собственного благополучия. Однако в реальной ситуации, в развитии социального партнерства в обществе между его различными составляющими, особенно в сельских районах, явно и довольно часто возникает проблема недоверия населения к реализуемым проектам государственного, общественного развития – политике микрокредитования, что обычно порождается несоответствием содержания социальной деятельности и реализуемой на практике политической и правовой схемы управления. В этой связи наблюдается дефицит профессионального, «объясняющего», интегрирующего управления.

Отсюда, для формирования прочной основы сбалансированного развития необходимо создание устойчивой связи между развитием сельского хозяйства и охраной окружающей среды, чему должны способствовать изменение и совершенствование политики кредитования в развитии фермерских хозяйств и местных сообществ.

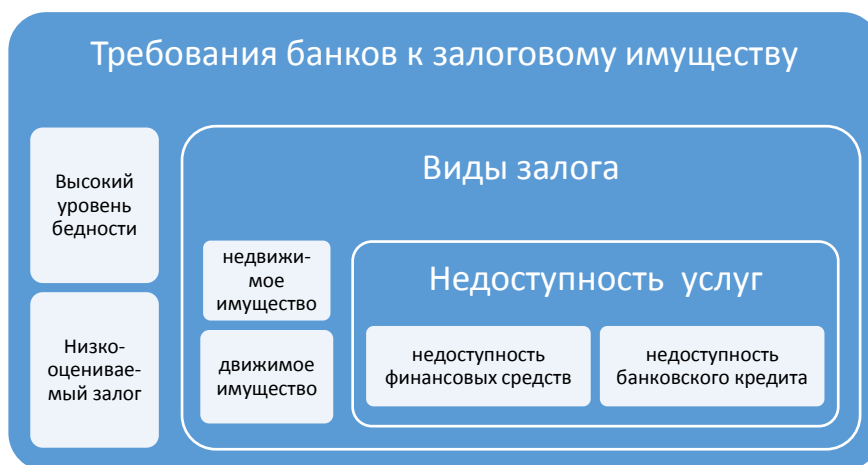
Суть проблемы

Устойчивое развитие местных сообществ, как государства в целом, в значительной степени зависит от возможности доступа граждан, в особенности сельских, к финансовым ресурсам, а именно к кредитам для экономического развития собственных хозяйств и обеспечения собственного благополучия. Решение такой задачи должны обеспечивать микрофинансовые учреждения, целью деятельности которых является предоставление населению доступных услуг по микрофинансированию для содействия в преодолении

бедности, повышения уровня занятости, содействия развитию предпринимательства и социальной мобилизации населения в нашей стране.

Существует несколько категорий организаций: микрофинансовые компании или микрокредитные агентства, кредитные союзы. Кстати, последние могут также привлекать вклады от населения, осуществлять операции по финансовому лизингу, то есть оформление группового кредита. На сегодняшний день в Кыргызской Республике создано 413 микрокредитных организаций. В стране насчитывается 390 тыс. заемщиков, пользующихся услугами в сфере микрофинансирования, 73% из них женщины. Чуть меньше половины (46%) микрокредитов предоставляется на развитие сельского хозяйства, 29% – на развитие торговли [3].

Однако, несмотря на положение с получением кредитов, для развития предпринимательства в нашей стране имеется ряд препятствий, которые можно квалифицировать как риски невозврата полученных финансовых средств. Это прежде всего довольно высокий уровень бедности населения, особенно проживающего в сельской местности. Одним из требований для получения кредита является наличие залогового имущества, которое может быть движимым и недвижимым (см. рисунок) и которое в последующем, после проведения оценки состояния залогового имущества, довольно часто оценивается низко. В конечном итоге создается ситуация, при которой возникает недоступность получения кредита или финансовых средств.



Замкнутый круг недоступности банковских услуг

Среди причин возникновения такой ситуации, помимо сказанного выше, как правило, и низкий уровень грамотности заемщика. К тому же также часто получатели кредитов используют полученные финансовые средства не по назначению. С другой стороны, возникновение такой рискованной ситуации по невозврату кредита, к сожалению, обусловлено и недобросовестной работой самих представителей микрофинансовых учреждений перед заемщиком при получении кредита. Некоторые представители микрофинансовых учреждений и банков «не совсем правильно» понимают цель и деятельность микрокредитных организаций. Вместо того, чтобы оказать помощь сельскому заемщику и внести свой вклад в развитие фермерства и производства, они используют всякие способы «финансового закабаления заемщика».

Естественно, подобная политика деятельности микрофинансовых организаций не может быть поддержана, и им следует серьезно пересмотреть свои позиции в улучшении оказания финансовых услуг населению, особенно проживающему в сельских районах.

Как следует из результатов опроса населения [1], спрос на микрокредиты имеет большинство семей, проживающих в Кыргызстане. Спрос на кредиты в сельской местности, где в целом проживает большая часть (66%) и более бедное население, заметно выше, чем в городской. Тем не менее кредиты в микрофинансовых организациях берут не все желающие. К числу основных причин относятся следующие: 1) отсутствие уверенности в том, что смогут вернуть кредит; 2) отсутствие необходимых документов; 3) отсутствие необходимого залога. Население, не имеющее опыта заимствования финансовых средств, часто бывает не осведомлено как об условиях кредитования, так и о требованиях, выполнение которых необходимо для получения кредита. Поэтому обращение за кредитными средствами в микрофинансовые организации нередко заканчивается неудачей: людей не устраивают условия кредитования; потенциальные заемщики не удовлетворяют требованиям микрофинансовых организаций.

Отсюда возникают следующие вопросы: как разрешить противоречия между микрокредитными организациями и сельскими заемщиками, есть ли иные способы получения кредитов, возможно ли использование зару-

бежного опыта кредитования фермерских хозяйств и что необходимо для этого предпринять?

Результаты исследования и предлагаемые подходы

В связи с недостаточной развитостью инфраструктуры услуг на периферии, особенно в селах и малых городах, население заинтересовано в расширении спектра услуг, оказываемых микрофинансовыми организациями. Речь, прежде всего, идет о приеме и выдаче денежных переводов, услугах по приему коммунальных платежей, обмену валют и приему депозитных вкладов. В другом случае, люди, имеющие опыт заимствования кредитов, в качестве основных проблем, вызывающих неудовлетворенность заемщиков, называют следующие: 1) недобросовестное кредитование со стороны микрофинансовых организаций и кредитных союзов (сотрудники этих организаций не раскрывают заемщикам все условия кредитования, вследствие чего кредиты становятся «дороже»); 2) завышенные, по мнению заемщиков, процентные ставки на кредиты; 3) усложненный процесс оформления и получения кредита; 4) работники микрофинансовых организаций не всегда могут оказать квалифицированную помощь заемщикам в процессе оформления и сопровождения кредита; 5) во многих малых микрофинансовых организациях клиентам приходится «стоять в очереди» за кредитами, из-за нехватки финансовых средств для кредитования.

Итак, в условиях возникновения различного рода кризисных ситуаций по управлению и получению кредитов обратимся к опыту микрокредитования в некоторых странах Юго-Восточной Азии. Главным отличием микрофинансирования сельских сообществ в этих странах являются источники фонда и системы управления погашения кредита в рамках сельской программы финансирования. Фонды микрофинансовых организаций обеспечиваются в основном внешними агентствами развития [4]. Местные жители обычно формируют небольшие группы, как правило, около пяти человек. Это означает, что каждый член группы имеет очень тесные взаимоотношения друг с другом, которые служат основанием для обеспечения погашения кредита поставщику фонда.

Внешние агенты играют важнейшую роль не только в предоставлении кредита, но и в организации людей и контроля над каждой группой. В Индонезии, особенно в Центральной и Восточной Яве, как правило, способствуют созданию групп самопомощи, численностью около 20-30 членов, для обеспечения средств кредита в группе. Формирование групп опирается на коллективное согласие и личные взаимоотношения, чтобы регулировать поведение членов группы. При этом полагаем (это самая главная отличительная особенность микрофинансовых организаций в этих странах), что местные жители не верят, что местные административные органы могут быть организатором финансовых структур. Это объясняется тем, что фонд кредита принадлежит самой организации (внутренние общие ресурсы). Сельские жители имеют доступ к фонду в качестве клиентов, а не как члены организации.

Таким образом, микрофинансовая организация полагается на формальную власть при поддержке ею правил финансирования сообщества, а не на взаимное согласие на сотрудничество для управления поведением людей. То есть местное сообщество соглашается на сотрудничество с административной властью в области финансирования, но не в форме банка. Последнее является принципиально другим подходом к формированию и развитию политики микрокредитования сельских фермеров.

Несколько иную ситуацию с оказанием финансовых услуг населению находим в сельских сообществах Таиланда. Первый кредитный кооператив с помощью государства был создан в Таиланде в начале XX века. Это была небольшая организация (менее 20 членов), которая полагалась на государственные средства. Однако в последующем такие организации не смогли показать устойчивость и эффективность, и позднее были заменены крупными аграрными кооперативами, которые были полуправительственными учреждениями, а не народными организациями. Позже, после их преобразования государством в Банк сельского хозяйства и сельскохозяйственных кооперативов, он начал предоставлять кредиты непосредственно отдельным фермерам. Это были кредиты сельскохозяйственного назначения. Однако из-за сложной процедуры получения кредитов, многие фер-

меры были и остаются до сих пор среди тех, кто не желает брать даже небольшие суммы денег от банка. Монопольное положение банка позволило выдавать кредиты из официальных источников как ростовщики, которые требуют высокие проценты, чтобы быть активными на финансовом рынке сельского Таиланда (не правда ли, что это напоминает ситуацию в нашей стране?).

Сложившееся положение на сельском финансовом рынке создало экономическую возможность для создания группы (организации) сбережения финансов. Эта идея была реализована в сельских районах Таиланда с середины 1970-х гг. Суть действий такой группы (организации) в том, что ее члены вносят свои сбережения вместе на регулярной основе, как правило, один раз в месяц. Пользователи заявляют сумму ежемесячных накоплений, которая способствует их вступлению в группу, а затем поддерживанию обещания (обязательные сбережения). Ставка по кредиту устанавливается, в большинстве случаев, в 2% в месяц. Прибыль распределяется между членами группы в соответствии с суммой сбережений. Для получения кредита требуется поручительство, а не залог, хотя сумма кредита часто может превышать сумму депозита заемщика и его/ее поручителей. Членство в группе ограничено тем, что в ее состав может войти лишь тот, кто живет в той же местности, в основном в той же деревне, для удобства сбережений и доступности взаимного контроля. Лидеры групп сбережений занимаются вопросами управления, получения и использования кредита.

Таким образом, можно резюмировать следующие характеристики групп сбережения финансов в сельских районах Таиланда. Во-первых, поскольку членами групп становятся в основном бедные сельские жители, сумма депозита может быть очень мала. Следует иметь большое количество членов, чтобы обеспечить наличие необходимой экономической суммы для развития бизнеса. Средняя численность сберегательных групп в Таиланде обычно составляет более 80 жителей, что значительно больше, чем в кредитных кооперативах. Во-вторых, организаторами таких групп являются деревенские лидеры. Даже если идея сберегательных групп может быть привнесена внешними учреждениями, в большинстве случаев эта организация не мо-

жет быть создана без мотивации и консенсуса образования сельских жителей. После основания группы, местные лидеры становятся менеджерами группы. Они берут на себя ответственность за каждый аспект работы, такие, как: прием вкладов, учет, кредитование, сбор долгов и распределение прибыли. Внешние учреждения могут помочь, но только, чтобы предоставлять консультации для лучшего управления группой. В-третьих, членство, как правило, ограничивается жителями административной деревни, особенно в северо-восточном регионе страны. Поэтому естественно, что люди принимают проект создания групп финансирования как проект их деревни и начинают набор членов группы из этой деревни. Деревня является формальным учреждением для коллективного принятия решений. Поэтому деревню административно часто рассматривают в качестве платформы для организации людей.

Организация местных жителей на Филиппинах, как правило, происходит напрямую, а не через убеждения сельских лидеров, чтобы сделать это. В целях обеспечения небольших займов для местных бедняков, не требуя залога или начисления высоких процентов, по примеру Бангладеш, местные жители решают создать группу в составе пяти членов, которые принимают солидарную ответственность за погашение кредита. На начальном этапе работник PRRM (филиппинское движение за развитие сельских районов) занимается сбором информации о неформальном лидере и распределении ресурсов в местном сообществе. Затем этот работник помогает людям определить проблемы, которые должны решаться совместно. В дальнейшем, после создания группы кредитования, она может сменить цель деятельности в соответствии с необходимостью местного населения.

Микрофинансовые организации в Индонезии не ожидают помощи от местных административных органов, чтобы организовать группы кредитования, но вместо этого полагаются на общественные организации в качестве платформы микрофинансовой организации. При этом опыт их деятельности в Индонезии показывает, что административная деревня (деша) вполне способна управлять сельским банком.

Таким образом, исходя из вышеприведенной информации о деятельности микрофинансовых организаций, можно прийти к следующим предварительным выводам. Во-первых, в азиатских странах, в отличие от нашей, источником фондов для микрофинансирования являются грантовые, общественные или личные средства сельских жителей. Такое положение облегчает не только получение кредитов при малой процентной ставке и отсутствии залога, но и контроль над использованием полученных финансовых средств. В нашей стране источником фондов является государство, в лице Айыл Банка. С одной стороны, это способствует более стабильному формированию финансовых накоплений для выдачи кредитов, но с другой – создает монопольное положение организациям и учреждениям микрофинансирования. На фоне «недобросовестной работы» некоторых членов таких финансовых учреждений сама цель кредитования остается недостигнутой, а люди, чаще всего, теряют веру в безупречность финансовых институтов.

Вместо заключения

Известно, что бедное население особо нуждается в оказании им разнообразной помощи в виде финансовых услуг и не только займов. Как и все остальные жители нашей страны, бедные нуждаются в разных финансовых услугах, которые удобны, гибки и предоставляются по доступным ценам. В зависимости от обстоятельств, бедным требуются не только кредиты, но также услуги по сбережению финансов, денежные переводы и страхование.

Основатель социального микрофинансирования Мухаммад Юнус [2] доказывал, что кредитование нуждающихся не только экономически обосновано, но и имеет колоссальное воздействие на решение социальных вопросов, в частности, связанных с бедностью. Однако его идеи долгое время и практически сейчас испытывают серьезные затруднения в связи с непринятием банковским сообществом идеи микрофинансирования.

Многолетний международный опыт показывает, что микрофинансирование – это в первую очередь социальный механизм, который при правильном использовании оказывает целенаправленный и действенный эффект на вопросы и проблемы, связанные с бедно-

стью. К примеру, в 1976 г. Юнусу удалось уговорить Janata Bank дать деньги под его имя для финансирования крестьян. Так был создан проект деревенского банка – Grameen Bank Prakaṛa. Заемщиками банка стали безземельные бедняки, в большинстве своем женщины. При этом банк рассчитывал на полную выплату по кредитам малыми долями, а заемщики должны были приходиться группами от пяти до десяти человек. Юнус также предусмотрел методику сбережения значительных сумм группами кредиторов, суть которой фактически сводилась к созданию кассы взаимопомощи. Уровень возврата кредитов достиг 99%.

Несмотря на то, что микрокредитование имеет однотипную основу с классическим банковским кредитом, по фундаментальным причинам это два абсолютно разных инструмента, которые не могут сосуществовать вместе. Если основной целью любого классического банка является максимизация прибыли и безрисковых операций, то микрокредитование преследует концептуально иные социальные цели. Микрокредит выдается на беззалоговой основе, что категорически неприемлемо для классических банков, так как это напрямую влияет на их финансовую устойчивость.

Различное целеполагание обуславливает существенную разницу в условиях предоставления кредита. Микрокредиты выдаются малообеспеченным или нуждающимся бедным гражданам малыми суммами, на короткие сроки, с частыми погашениями и вовлекая заемщиков в местные сообщества. Конечной целью настоящего социального микрофинансирования является поддержка и зарождение надежды в заемщике, помощь в накоплении первичного капитала и т.п. При классическом банковском кредитовании все наоборот: банкиры работают (обязаны работать) с состоятельными гражданами, имеющими активы и генерирующие достаточные доходы, чтобы спокойно погасить кредиты.

Как видим, изначально природа банковского кредитования и социального микрофинансирования различна. В последнем случае, учитывая целевую группу клиентов, нуждающихся в кредитах – население с низкими доходами, микро-финансовым организациям следует включать и оценивать социальные показатели деятельности бедных заемщиков

наравне со стандартными финансовыми показателями. С другой стороны, у потенциальных, но бедных заемщиков есть право и возможность в рамках сельского сообщества использование опыта азиатских стран (о чем говорилось выше).

Итак, нужны ли фермерам кредиты и как их получить, с тем чтобы выйти из бедственного положения и обеспечить производство продовольственной продукции? Будет ли возможность изменения и совершенствования политики микрофинансирования и когда следует ожидать позитивных сдвигов в этом направлении?

Использованные источники

1. Бобушев Т.С. [и др.]. Наративание потенциала как ключевой фактор устойчивого развития сельских сообществ [Текст]: отчет по исследованиям Отдела 4, часть 2, ЦАИИЗ, Бишкек. 2015.

1а. Bobushev T.S. [i dr.]. Naratshivanje potentziala kak kluchevoy factor ustoychivigo razvitiya selskih soobtshestv [Text]: Otchet po issledovaniyam Otdela 4, chast' 2, TsAIIIZ, Bishkek, 2015.

2. Lydia Polgreen, Vikas Bajaj. Microcredit Pioneer Ousted, Head of Bangladeshi Bank Says. — The New York Times, 02.03.2011.

3. Роль микрофинансового рынка в Кыргызской Республике: перспективы и угрозы [Текст]: отчет Национального института стратегических исследований Кыргызской Республики, Бишкек, 2014.

3а. Pol' mikrofinansovogo runka v KR: perspektivy i ugrozy. Otchet Nacional'nogo instituta strategicheskikh issledovaniy KR, Bishkek, 2014.

4. Shinichi Shigetomi. 2004. Institution of people's self-organizing actions for rural development: comparative analysis of micro-finance organizations in rural Thailand, Philippines, and Indonesia. Role of local communities and institutions in Integrated Rural Development. Asian Productivity Organization.