

**Кыргыз Республикасынын Улуттук Илимдер Академиясынын
академик Дж.Алышбаев атындагы Экономика Институту
Жусуп Баласагын атындагы Кыргыз Улуттук Университетинин
докторлук (кандидаттык) диссертацияларды коргоо боюнча Д 08.11.021
диссертациялык совети**

**кол жазма укугунда
УДК:**

Алыбаев Жапар Бузурманкулович

Кыргыз Республикасынын агрардык секторундагы маркетингдин
финансылык аспектилери: проблемалар, тенденциялар, келечеги

08.00.10 - «Финансы, акчанын айлануусу жана кредит» - адистиги

АВТОРЕФЕРАТ

Экономика илимдеринин докторлук
даражасын изденип алуу үчүн жазылган диссертация

Бишкек - 2012

Диссертациялык иш Ж. Баласагын атындагы Кыргыз Улуттук Университетине караштуу Экономика жана финансы институтунун «Экономика» кафедрасында аткарылды.

Илимий консультанты: экономика илимдеринин доктору,
профессор Сарыбаев Айылчы

Расмий оппонентер: экономика илимдеринин доктору
экономика илимдеринин доктору
экономика илимдеринин доктору

Жетектөөчү мекеме:

Диссертациялык иш жылы айында саат 14-00 Кыргыз Республикасынын Улуттук Илимдер Академиясынын академик Дж.Алышбаев атындагы Экономика Институту, Жусуп Баласагын атындагы Кыргыз Улуттук Университетине караштуу Экономика жана Финансы Институту докторлук (кандидаттык) диссертацияларды коргоо боюнча Д 08.11.021 диссертациялык советинин жыйынында корголот.
Дареги:

Диссертациялык иш менен Ж. Баласагын атындагы Кыргыз Улуттук Университетинин китепканасынан таанышууга болот.

Автореферат жылы « » таркатылды.

Диссертациялык кеңештин 20 ж. « »

№ чечими менен диссертация коргоого кабыл алынды жана авторефератын бастырууга уруксат берилди.

Диссертациялык кеңештин
окумуштуу катчысы

Аттокурова

Ишке жалпы мүнөздөмө

Изилденүүчү иштин актуалдуулугу. Акыркы жылдардагы рыноктук мамилелерге өтүү мезгили, агрардык секторду болуп көрбөгөндөй өзгөртүүлөргө дуушар кылды. Совет учурундагы салттуу айыл чарбасындагы чарбаларды - колхоз, совхоздорду менчиктештирүүнүн натыйжасында, жеке жана аралаш менчикке негизделген ар кандай майдаланган чарбалардын тобу пайда болду.

Мамлекет тарабынан сатып алуулар, мамлекеттик заказдар жокко чыгарылып, айыл чарбасына бөлүнгөн субсидиялар биротоло токтотула баштады. Ар бир чарбакер өз алдынча сатуу рыногун издеп, болуп көрбөгөндөй белгисиздик жана тобокелчиликтин шартында чарба жүргүзүүгө муктаж болушту.

Күндөн – күнгө ички жана тышкы рыноктордо атаандаштык күч алып, айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн арасында кудуретсиздикке (банкроттукка) учураган чарбакерлердин саны өсүүдө. Мындай шартта, агрардык сектордун натыйжалуу өнүгүүсү үчүн, айыл чарба товарларын өндүрүүчүлөрдүн баштапкы максаты керектөөчүлөрдүн муктаждыктарына жана алардын керектөөлөрүнө багытталган учурда гана ийгиликке жетишүү мүмкүн экендиги ырасталды. Ошондуктан агромаркетингди өздөштүрүү жана анын элементтерин иш тажрыйбада колдонуу рыноктун шартында максатка ылайыктуу.

Тандап алынган теманын актуалдуулугу, калкты азык-түлүк, тамак - аш менен камсыздоо гана эмес, калкты жумуш менен камсыз болуусуна жана айыл чарба товарларын өндүрүш менен биргеликте кайра өндүрүү, өнөр-жайларды жандандыруу процесстеринин натыйжалуулугуна түздөн-түз таасир бергендигинде дагы болууда.

Агрардык сектордо чийки заттарды жана товардык продуктуларды өндүрүүдө, ошондой эле, алдын-ала чийки заттарды жана чыгарылган продуктулардын кимдер тарабынан келечекте керектелээрин, анын пайдалуу же чарбага зыян алып келээрин, аны менен бирге атаандаштыктын түрлөрүн так аныктап маркетингдик изилдөөлөр аркылуу баалардын механизмин туура иштеп чыгууда, айыл чарба продуктуларын рынокто керектөөчүлөр тарапка ыңгайлаштырып жылдырууда, жайгаштырууда, анын сатуу рынокторун сегментөөдө, маркетингдин агрардык чөйрөдө мааниси өтө зор.

Аталган чарбакерлер рыноктук мамилелердин орун ала баштаганынан тартып, мамлекеттин колдоосунан, чарбалар арасындагы илгертен калыптанган байланыштардын бузулушунан, айыл чарба продуктуларынын кээ бир түрлөрүн ашкере өндүрүп жиберүү процесстеринен, инфляция менен баалардын диспаритеттигинин өскөндүгүнөн, аныксыздык учурдагы рыноктун конъюнктурасынын өзгөрүшүнөн жана өндүрүлгөн продуктуларды сатуу рынокторунда атаандаштыктардын кескин жогорулашынан болуп көрбөгөндөй проблемаларга туш болушту.

Мындай шарттарда, айыл чарба системасындагы чарбакерлердин рыноктогу атаандаштыкка туруштук берүү үчүн жана тобокелчиликтин

деңгээлин төмөндөтүү максатында маркетингдин системасын колдонуусу бүгүнкү күндүн негизги талабы.

Агрардык сектордун жана андагы процесстерде маркетингдин проблемаларын чечүү жолдору финансы жана кредиттик система менен тыгыз байланышкан. Агрардык сектордо рыноктун шартына ылайыктуу, жаңы финансылык механизм учурда калыптанууда, ал эми реформага жүргүзгөнгө чейинки, мамлекеттик субсидияларга жана капиталдык салымдарга негизделген механизм дээрлик иштен чыккан. Ал учурда айыл чарба ишканаларына жеңилдетилген кредиттерди берүү жана камсыздоо системасынын жакындан ал секторго көрсөткөн жардамдары, финансылык саясаттын чордонун түзгөн, ал эми азыркы учурда андай иштер түп ордуна токтотулган.

Мындай учурда, маркетингдин системасын агрардык сектордо колдонуу, маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүү аркылуу так далилдүү маалыматтарды алуу, финансылык тобокелчиликтин деңгээлин кескин кыскартып, натыйжасында айыл чарба системасындагы чарбакерлердин кирешелүүлүгүн жогорулатканга шарт түзөт.

Рыноктун шартында жашап туруп рыноктун мыйзамдарына баш ийбей коюуга мүмкүн эмес, ошондуктан маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилери терең изилдеп үйрөнүү, агрардык секторду каатчылык учурдан алып чыгуунун негизги жолдорунун бири деп эсептейбиз.

Проблемаларды окуп үйрөнүү деңгээли. Кыргыз Республикасында рыноктук мамилелерге өткөнгө чейинки мезгилде товарларды сатып өткөрүүнүн зарылчылыгы жокко эсе болучу, анткени, бөлүшүүгө негизделген экономикада атаандаштык деген түшүнүк жокко чыгырылып, продуктулардын, товарлардын таңсыктыгы өзүнүн жогорку чегине жеткен учур болучу. Ошондуктан, биздин өлкөдө маркетингдин системасын колдонуу тажрыйбасы, айрыкча агрардык сектордо эми гана колдонула баштады. Албетте, белгилүү себептерге байланыштуу маркетинг системасынын калыптануу учуру көптөгөн батыш маркетингдорунун көз караштарына таянуу аркылуу иш жүзүнө ашууда. Маркетингдин заманбап теориялары, өнүгүүдөгү финансылык проблемалары чет өлкөлүк адистердин жарыяланган эмгектерине таандык:

Шмидт Р.А., Райт Х., Котлер Ф., Дж. Эванс., Б. Берман., К. Друкер, Ф. Моррис ж.б., андан тышкары россиялык жана шериктеш өлкөлөрдүн окумуштууларынын эмгектери дагы оозго аларлык.

Биздин өлкөдө дагы маркетингдин проблемаларын изилдеген окумуштуулардын эмгектери алкоого арзырлык: Т.К.Койчуев, М.Б. Балбаков, Ш.М.Мусакожоев, А.С.Сарыбаев, А.А.Саякбаева, И.И.Искаков., А.К.Аскарова.

Бирок, аталган эмгектерге карабастан биздин ата мекенибиздеги илим чөйрөсүндө маркетингдин агрардык сектордогу колдонуунун өзгөчүлүктөрү жана анын финансылык аспектилери жетишсиздик деңгээлде каралып, анын

теориялык жана тажрыйбайлык колдонулушу өтө төмөнкү деңгээлде десек жанылышпайбыз.

Маркетинг кызматын экономиканын айыл чарба секторунда, анын ичинде өзгөчө айыл чарба продуктуларын өндүрүүчүлөрдүн жана аларды керектөөчүлөргө жеткирүүчү ортомчулардын арасында уюштурулушу, анын жогорку деңгээлде өздөштүрүлүүсү жана ал процесстин негизи болгон финансылык аспектилерин изилдөө бүгүнкү күндүн негизги талабына айланды.

Диссертациянын темасынын ири илимий жана мамлекеттик программалар менен байланышы

Диссертациянын темасы, «Кооперативдердин кыймылын Кыргыз Республикасында өнүктүрүү боюнча 2011-2015 -жылдардагы Мамлекеттик программасы» жана «Кыргыз Республикасында өсүмдүк өстүрүүчүлүк боюнча 2011-2015 - жылдардагы программалары» менен, ошондой эле «Кыргыз Республикасында мал чарбачылыкты 2011-2015- жылдары өнүктүрүүнүн концепциясын иштеп чыгуудагы программалар» менен тыгыз байланышкан.

Изилдөөнүн максаты жана алдына коюлган талаптары

Диссертациядагы изилдөөнүн негизги максаты айыл чарба секторунда маркетингдин финансылык аспектилеринин негизин тактап, маркетингдин айыл чарба секторунда колдонуу өзгөчүлүктөрүн сунуштоо аркылуу, чарбакерлердин аныксыздык же белгисиздик учурда, өндүрүштүн натыйжалуулугун жана кирешелүүлүгүн жогорулатуу болуп эсептелет.

Аталган максатка ылайыктуу төмөндөгү талаптар коюлду:

- маркетингдик ишмердикти, маркетингдик башкарууну жана маркетингдин финансылык аспектилеринин теориялык базасын изилдөө;
- маркетингдин системасын агрардук сектордогу колдонуу өзгөчүлүктөрүн өздөштүрүү;
- айыл чарбасында маркетингдин кызматын уюштуруунун тажрыйбалык өзгөчүлүктөрүн аныктоо;
- айыл чарба жана тамак-аш рынокторунун өнүгүүсүнүн заманбап тенденцияларын, маркетинг системасынын Кыргызстандагы колдонуудагы абалын жана өзгөчүлүктөрүн тактоо;
- маркетингдин финансылык аспектилерин теориялык жана практикалык жактан изилдеп, аларды өз алдынча топтоштуруу жана классификациялоо;
- айыл чарба секторунда маркетинге байланышкан маалыматтарды топтоонун усулдарын жана ыкмаларын теориялык жактан өздөштүрүү;
- бааларды мамлекет тарабынан жөнгө салуусун жана алардын диспаритеттигинин өзгөчөлүктөрү менен маркетинге негизделген стратегияларды карап чыгуу.
- лизинг системасынын рынок шартында колдонуунун тажрыйбаларын топтоштуруп, аны колдонуунун усулдарын иштеп чыгуу;
- агрардык секторду өнүктүрүүдө товардык-сырьелук биржалардын орду жана анын негизги аткарган функцияларынын өзгөчөлүктөрүн карап чыгуу.

Изилдөөнүн объектиси. Кыргыз Республикасынын агрардык секторунда товар өндүрүүчүлөрдүн жана айыл чарбага тиешеси бар чарбакерлердин маркетингдик ишмердиктери жана маркетингдин системасын колдонуудагы финансылык аспектилери каралды.

Изилдөөнүн предмети катары айыл чарбасындагы маркетингдин калыптанышы, системанын комплекстүү түрдө айыл чарба товар өндүрүүчүлөр арасындагы колдонулушунун өзгөчөлүктөрү жана экономиканын агрардык секторундагы маркетингдин финансылык аспектилери каралды.

Илимий изилдөөдөгү жаңылыктар төмөнкүлөрдөн турат:

- КМШ өлкөлөрүнүн арасында биринчи жолу маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилери комплекстүү изилденди жана ар кандай ата мекендик жана чет элдик окумуштуулар сунуштаган аныктамаларды системалаштыруунун жана талдоонун натыйжасында “агромаркетинг” түшүнүгүнө тактоолор киргизилди;
- маркетинг процессинин негизги этаптарын топтоштуруунун жана системалаштыруунун негизинде, маркетингдик изилдөөлөрү агрардык сектордо жүргүзүүнүн анкетасы жакшыртылды;
- маркетингдик ишкердүүлүктү экономиканын агрардык секторунда уюштуруунун методологиялык жана теориялык негиздери иштелип чыкты.
- заманбап шарттардагы финансылык-кредиттик механизмдерди өлкөдөгү уюштуруунун негизги өзгөчөлүктөрү менен шарттары такталып, изилденди;
- айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн маркетингдик ишмердүүлүгүнө, финансылык-кредиттик механизмдин таасир берүү тенденциялары жана проблемалары аныкталды;
- айыл чарба продуктулары менен өнөр-жай товарларынын ортосундагы бааларга байланышкан диспаритеттин келип чыгуу себептери такталып аны өз убагында жоюунун ыкмалары сунушталды;
- товардык –сырьелук биржалардын рыноктун шартында агрардык секторду өнүктүрүүдөгү тийгизген өзгөчө таасирлери жана глобалдаштыруу процессинде ээлеген орду такталды.
- лизингдик операциялар системасын колдонуу менен айыл чарба ишканаларын негизги каражаттар жабдуу системасын калыбына келтирүүнүн усулдары такталды.

Изилдөөдөн алынган жыйынтыктардын иш – тажрыйбадагы маанилүүлүгү:

- Мал чарбачылык жана дыйканчылык боюнча кабыл алынган 2011-2015- жылдардагы мамлекеттик программаларды иштеп чыгууда колдонулду.
- Агромаркетингдин теориялык маани-маңызы жана тажрыйбада колдонууга мүмкүн болгон системасы айкын болду;
- Рыноктун шартында лизингди уюштуруунун жана заманбап

эсептөөлөрдү жүргүзүүгө мүмкүнчүлүк түзгөн усулдары сунушталды;

- Кыргыз Республикасында финансы-кредиттик механизмдин теориялык өзгөчөлүктөрү такталып жана чет мамлекеттердеги финансы – кредит механизмдин уюштуруу жана алардын артыкчылыктары белгилүү болду жана кызыккан тараптарга кеңири жайылтылды;
- Агротармактын финансылык аспектилери жана аны изилдеп үйрөнүүнүн заманбап маркетингдик усулдары сунушталды.

Алынган жыйынтыктардын экономикалык маанилүүлүгү:

- Изилдөөнүн сунуштарынын негизинде кээ бир райондордо агротармактын кызматы киргизилди жана алынган так маалыматтардын натыйжасында берилген кредиттердин кайтарымы жогорулады.
- Айыл чарба министрлигинде маркетингдик борбордун түзүмү жана финансы – кредиттик системасынын өзгөртүлгөн механизми жактырылды.
- Экономиканы өнүктүрүү мамлекеттик фонду тарабынан товардык кредиттерди берүүнү (күйүүчү - майлоочу материалдардан башкасын) токтотуу жактырылды.

Диссертациядагы коргоого алып чыгарылган негизги жоболор:

1. Маркетинг системасын жана маркетингдин түзүмүн агрардык сектордо колдонуу рыноктун инфраструктурасын жана анын натыйжалуулугун жогорулатат. Аны менен бирге, агрардык сектордогу жетишкендиктерди, кетирген кемчиликтерди жана чарбакерлерге кенеш берүү кызматтарын республиканын деңгээлинде кенен жайылтат жана чарбакерлердин арасында заманбап тажрыйба алмашуу процесстерин ыкчамдатат.

2. Маркетингдин системасын агрардык сектордо колдонуу чарбаларды ирилештирүүнү тездетет жана маркетингдик изилдөөлөр аркылуу маалыматтарды өз убагында чогултуп керектөөчүлөрдүн айыл чарба продуктуларына болгон муктаждыктарын так аныктоо аркылуу ашкере өндүрүүнүн алдын алат. Чарбалардын ирилешүүсү жер жана аны иштетүүчүлөрдүн рыногунун түзүлүшүнө алып келет жана агрардык сектордо күрөө проблемасы чечилет. Анын негизинде агрардык сектордо кредиттөө системасы жанданып, лизинг мамилелеринин тез жайылтылышына алып келет жана өлкөдө кадастрдык кызматы жанданат. Жыйынтыгында товардык – сырьелук биржалар пайда болот, ошондой эле, айыл чарба продуктуларын өлкөнүн ичинде кайра иштетүүнү жана өнөр – жайды өнүктүрүүгө шарт түзүп, агроөнөржай комплекстерин тез арада кайрадан жандантат.

3. Маркетингдик изилдөөлөрдүн негизинде алынган так маалыматтар, ата мекендик продуктуларды сырткы жана ички рыноктордо сатып өткөрүүнү, аны менен бирге өндүрүлгөн продуктулардын атаандаштык мүмкүнчүлүгүн арттырат.

4. Рыноктун шартында лизинг системасы - агрардык секторду финансылоонун эң арзан жана жеткиликтүү булагы.
5. Маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилери баа түзүмүнө жана мамлекеттин жүргүзгөн баа саясатына, ошондой эле финансы-кредиттик механизмдин агрардык сектордогу колдонуу натыйжалуулугунан түздөн-түз көз каранды.
6. Баалардын өнөр-жай жана айыл чарба секторлорундагы диспариттетин үзгүлтүксүз изилдөө жана мамлекет тарабынан аны өз убагында жөнгө салуу агрардык сектордогу маркетингдин финансылык аспектилерин чечүүнүн негизги ыкмаларынын бири.
7. Калктын тамак-ашка болгон керектөөлөрүн так божомолдоо жана импорттук ташылып келинген продуктуларга карата протекционисттик тышкы соода саясатын мамлекет тарабынан жүргүзүү, маркетингдин агрардык секторундагы финансылык аспектилерин чечүүнүн учурдагы негизги талаптарынын бири.

Издөнүүчүнүн өздүк салымы

Автор теориялык жактан маркетингдин рыноктун шартында агрардык сектордо колдонуунун зарылчылыктарын жана анын финансылык аспектилерин терең изилдеп, жалпылаган. Чет мамлекеттердин агрардык сектордогу маркетингдин финансылык аспектилерин чечүүнүн жолдорун жана андагы мамлекеттердин финансы - кредиттик системаларынын өзгөчөлүктөрүнө өзгөчө көңүл бөлгөн.

Ар бир райондордо агромаркетинг кызматын киргизүүнү теориялык жактан далилдей алгандыктан, автордун сунушу боюнча айыл чарба тарабынан колдоого алынып, кээ бир райондордун иш-тажрыйбасына киргизилди жана Айыл чарба жана мелиорация министрлигинин түзүмдүк өзгөртүүлөрүндө жакын арада колдоноору күтүлүүдө.

Аткарылган иште маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүүнүн заманбап усулдары менен бирге маркетингдин финансылык аспектилерин чечүүнүн туура ыкмалары сунушталган.

Баалардын айыл чарба жана өнөр-жай продуктуларынын ортосундагы диспариттетигине өзгөчө көңүл бөлгөн жана аны чечүүнүн туура механизмдерин сунушталган.

Агрардык сектордун бүгүнкү абалын терең изилдөөнүн натыйжасында рыноктун шартында лизинг системасын колдонуу аркылуу гана айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн негизги фонддорго болгон суроо-талабын канааттандырууга мүмкүндүгүн белгилөө менен бирге, аталган маселени чечүүдө чарбаларда маркетинг системасын колдонуу аркылуу аларды ирилештирүүгө мүмкүн экендигин теориялык жактан жана дүйнөлүк тажрыйбада кеңири колдоноорун далилдей алган.

Диссертациялык иштин негизги жоболорун апробациялоо:

Маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилерин изилдөөдөгү жыйынтыктары Мамлекеттик деңгээлде иштелип чыккан агрардык секторго байланышкан мал чарбачылыктын жана өсүмдүк өстүрүүчүлүктүн стратегиялык өнүгүү пландарын иштеп чыгууда жана

айыл чарба чарбакерлерине тиешелүү ирилештирүүнүн ыкмалары, ал сектордо финансы – кредиттик системаны жана баа түзүмүн жогорулатуунун заманбап усулдары өз убагында сунушталды. Аны менен бирге автор тарабынан изилдөөлөрдүн жыйынтыктары эл аралык, республикалык илимий – практикалык конференцияларда жана семинарларда баяндалды. Ошондой эле, изилдөөнүн жыйынтыктары өлкөнүн жогорку окуу жайларында лекцияларды окуу үчүн дагы колдонулууда.

Жарыялоо. Изилдөөлөрдүн негизги жоболору 36 илимий макалаларда, жыйнактарда жана журналдарда жарыяланып, анын ичинен экөөсү монография, алты макала чет жерде жарыяланган.

Диссертациялык иш кириш сөздөн, беш главадан, тыянактардан, колдонулган адабияттардын тизмесинен жана тиркемелерден турат. Жалпы көлөмү 300 бетти, анын ичинде 25 таблицаны, 13-схеманы, 11-сүрөттү, 203 колдонулган адабияттардын аталышын өзүнө камтыйт.

Диссертациялык иштин негизги мааниси жана маңызы

I-Глава “Агрардык сектордогу маркетингдин финансылык аспектилеринин теориялык негиздери жана анын экономикадагы ролу”

Маркетинг илиминин пайда болушун изилдеген окумуштуулар, ич ара ар кандай агымдарга биригишет жана аны жаш илим катары таанышат. Агымдардагы көз караштарынын окшоштугу, ал илимди рынокко байланыштырышып, бирок, алар агымдарына жараша өз аныктамаларын беришүүдө. Бүгүнкү күндө маркетингге байланышкан эки миңден ашуун аныктама белгилүү. Ал аныктамалар төмөнкүлөр: биринчилери, маркетингди башкаруу системасына, экинчилери, товарларды рынокто сатып өткөрүүнүн системасы катары, үчүнчүлөрү маалыматтарды топтоо системасы катары аныкташкан.

Албетте, жогоруда аталган аныктамалардын ар биринин өз алдынча маркетинг системасы менен байланыштыгы бар анткени, алар жүйөлүү аткарган маркетингдин милдеттери менен тыгыз байланышкан.

Маркетингдин өнүгүүсү, акча-товардык системанын өнүгүүсү менен байланышта болуп, товарларды базарларда сатууда, сатып алуучунун өзгөчөлүктөрүн изилдөөдө, жарнамаларды жарыялоодо илгертен эле кеңири колдонуп келишкен. Бирок товарларды сатууну, суроо-талаптарды, рынокторду изилдөөнүн ыкмаларын, товарларды ыңгайлуу рыноктордо жайгаштырууну, рынокторду сегменттөөнү системалаштыруу процесстери, жыйырманчы кылымдын башына туура келип, өзүнчө илим жана система катары калыптана баштаган.

Ошентип, илимде жаңы багыт пайда болду- рынокту башкаруу жана аны изилдеп үйрөнүү – маркетинг илими.

Экономиканын агрардык секторунда рыноктук мамилелерди калыптандыруу жана заманбап шартта анын өнүгүүсү, айыл чарба системасындагы чарбакерлердин өндүрүшкө жана аны сатууга болгон көз караштарын түп тамырынан өзгөрттү. Айыл чарба чарбакерлеринин товар өндүрүүлөрүнүн көлөмү, керектөөчүлөрдүн муктаждыктарына жана продуктулардын рыноктогу суроо-талаптарына ылайыктуу өндүрүлө

баштады. Бул өңүттөн алганда агрардык сектордогу өндүрүүчү үчүн, керектөөчүлөрдүн талаптарына жооп берген жана туруктуу төлөөгө жөндөмдүү суроо-талапка ээ болгон продуктуну өндүрүү жана кызматты көрсөтүү өзгөчө мааниге ээ боло баштады.

Экономикага байланышкан атайын илимий адабияттарда, маркетингдин финансылык аспектилерин окуп үйрөнүүдө, аталган проблемаларды окумуштуулар өз алдыларынча, өзгөчөлөнгөн эки деңгээлде изилдөөлөрдү жүргүзүшүүдө. Биринчиси, Р.А Шмидт менен Х. Райт баштаган батыштын окумуштуулары маркетингдин финансылык аспектилерин бир мамлекеттин же глобалдык масштабда изилдешсе, экинчилери маркетингдин финансылык аспектилерин тармактардын же бир сектордун гана деңгээлинде изилдөөнү сунушташат.

Маркетингдин биринчи деңгээлдеги аспектилери негизинен чарбакерлердин учурдагы активдерине ылайык чыгарылган баалуу кагаздарынын инвесторлор арасында жайгаштырылуусу жана өздүк капиталдын фондулук экинчи рыноктогу айланууларынын өзгөчөлүктөрү жана аларга тийгизген таасирлери, аны менен бирге бул процесстерге түздөнтүз байланыштыгы бар коммерциялык банктардын жана фондулук биржалардын арасындагы баалуулуктардын айланууларынын негизи түзөт, - деп эсептешет.

Ал эми маркетингдин экинчи деңгээлдеги өзгөчөлүктөрүн, Котлер Ф., Ключаков В.А., Маркова В.Д., ж.б.у.с. окумуштуулар изилдешип, маркетингдин финансылык аспектилерин ар бир мамлекеттин экономикасынын бир гана секторуна же тармагына байланыштырып кароону сунушташат. Анткени, ар бир сектордун өзүнө ылайыктуу өзгөчөлүктөрү жана спецификалуу тармакка гана тиешелүү жактары бар деп эсептешет. Албетте, биз экинчи көз карашка кошулабыз, себеби, Кыргыз Республикасынын бүгүнкү күндөгү шартында, агрардык секторго тиешелүү продуктуларды өндүрүүдөгү сезондуулук, тез бузулуп кетүүчүлүк, аба – ырайынын таасирлери, аны менен бирге аталган секторду финансылуу жана кредиттөө процесстери жана айыл чарба рыноктарынын инфраструктурасынын өнүкпөгөндүгү, андагы маркетингдин финансылык аспектилерин өз алдынча кароого муктаж кылат.

Экономиканын кайсы гана тармагы болбосун маркетингдин финансылык аспектилери чарбакерлердин рыноктогу суроо-талаптарды канааттандыруу аркылуу кирешелерди кандай жолдор, ыкмалар менен көбүрөөк алуусуна жана аны оптималдаштыруу менен байланышкан.

Негизинен айыл чарба секторунда чарбакерлерди киреше менен камсыз кылууда маркетинг системасын колдонуу бүгүнкү күндүн жана рыноктун талабы. Айыл чарба секторундагы маркетингдин финансылык аспектилерин эки бөлүккө бөлүп кароо ылайыктуу деп эсептейбиз.

Биринчи бөлүгү, айыл чарба же чарбакерлердин иш аракеттеринен көз каранды болгон маркетингдин финансылык аспектилери, аларга төмөнкүлөрдү киргизүүгө болот:

Маркетингдик пландоону иштеп чыгуу:

- оперативдик;
- тактикалык;
- стратегиялык;

Маркетингдин түзүлүшү жана анын уюштурулушу.

Маркетингдик изилдөөлөрдү уюштуруу жагынан каржылоо ыкмалары.

Ички жана тышкы инвестицияларды өндүрүшкө тартуу.

Айыл чарба өндүрүшүнүн натыйжалуугун жогорулатуу.

Өндүрүлүүчү продуктулардын өздүк нарктарын төмөндөтүү.

Продуктулардын өндүрүүдө алардын сапатын жогорулатуу.

Баа түзүүдө туура стратегиянын бирин тандоо:

- а) чыгымдарга негизделген;
- б) суроо-талаптарга негизделген;
- в) атаандаштыкка негизделген;

Продуктуларды сатып жеткируудо бөлүштүрүү каналдарын туура тандоо.

Айыл чарба товарлар рыногун керектөөчүлөргө жана негизги атаандаштыктарга бөлүп (сегментациялоо) кароо.

Айыл чарба продуктуларын рынокто туура жайгаштыруу (позиционирование).

Айыл чарба продуктуларын рынокто жылдыруу (продвижение):

- а) сатып алууларды кызыктыруу;
- б) жекече сатууну уюштуруу;
- в) жарнаманы туура пайдалануу (реклама);
- г) коомчулуктун кызыкчылын эске алуу аркылуу жана коомчулук менен тыгыз байланышта иш жүргүзүү (ПР).

Рыноктун (конъюктуранын) суроо-талаптарынын сунуштарга болгон катыштыгын изилдеп үйрөнүү.

Айыл чарба продуктуларынын рыногунун сыйымдуулугун изилдөө жана аны божомолдоо.

Айыл чарба продуктуларынын дүйнөлүк рыногун изилдеп үйрөнүү.

Айыл чарба продуктуларын өндүрүп сатуунун рентабелдүүлүгүн камсыздоо.

Болочоктогу пайданы максималдаштыруу.

Айыл чарба продуктусун рынокто натыйжалуу жайгаштыруунун жана сатуунун мүмкүн болгон каналдарын оптималдуу колдонуу.

Айыл чарба чарбаларынын ишмердүүлүгүн уюштурууда рентабелдүүлүгүн жогорулатуу.

Экинчи бөлүгү, айыл чарба товар өндүрүүчүлөрдүн же чарбакерлердин иш аракеттеринен көз каранды эмес маркетингдин финансылык аспектиери.

Алар төмөнкүлөрдү өзүнө камтыйт:

Мамлекеттин географиялык жайланышуусу жана ага байланышкан факторлор.

Экономиканын чет мамлекеттин ишкерлерине жеткиликтүүлүгү жана ачыктыгы (открытость).

Рыноктун инфраструктурасынын өнүккөндүгү.

Мамлекеттин инвестициялык саясаты жана инвестициялык жагымдуулугу.

Мамлекеттин акча-кредиттик саясаты.

Мамлекеттин финансылык – кредиттик саясатынын негизги багыттары.

Мамлекеттин бааларды жөнгө салуу механизмдеринин өнүккөндүгү.

Айыл чарба продуктуларына баа түзүмүндөгү мамлекеттик монополияга каршы жүргүзгөн саясаты.

Мамлекеттин айыл чарба продуктулардын баасы менен өнөр жай товарларынын ортосундагы баалардын диспаритеттигин жоюу чаралары.

Мамлекеттин экономикадагы агрардык секторуна байланышкан саясаты.

Экономиканын агрардык секторундагы салык алуу саясаты.

Бажылык теске салууда, мамлекеттин айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнө колдоо көргөзүүсү.

Айыл чарба секторун колдоого алган атайын аймактардын түзүлүшү, алардын саны жана сапаты.

Айыл чарба продуктуларын мамлекеттик же башка формадагы камсыздандырууларын уюштуруу.

Мамлекеттин айыл чарбадагы чарбакерлерди ирилештирүү саясаты.

Айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүн негизги каражаттар менен жабдууда, реконструкциялоодо жана модернизациялоодо мамлекеттин атайын жүргүзгөн саясаты.

Өлкөдө айыл чарба техникаларынын лизингин жана анын рыногун уюштуруу деңгээли.

Товардык-сырьелук жана фондулук биржалардын өлкөдөгү саны жана кызмат көрсөтүүлөрүнүн сапаты.

Өнөр жай өндүрүшүнүн өнүккөндүгү жана айыл чарба чийки заттарын жана жарым фабрикаттардын кайра иштетүү деңгээли.

Жер – кызматынын (кадастр) өнүккөндүгү.

Ошентип, агрардык сектордогу маркетингдин негизги финансылык аспектилери, андагы өндүрүлүп чыгарылган продуктуларга болгон суроо-талаптарды өз убагында канааттандыруу максатында жана андагы чарбакерлердин кирешелерин максималдаштырууда, маркетинг системасын колдонуу менен катар ал процесстерди финансылоо жана кредиттөөнүн заманбап маселелерин түшүнөбүз.

Жыйынтыгында, биз маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилерине төмөндөгүдөй аныктама беребиз. Агрардык сектордогу продукту өндүрүүдө, аны рынокто ыңгайлуу жайгаштырууда, рынокторду сегменттөөдө, продукту сатууда, продукту рынокто жылдырууда, маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүүдө жана маркетингдик коммуникацияларды финансылоодо аны кредиттөөдө келип чыккан проблемалар менен маселелердин топтомун маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилери - деп атайбыз.

Жогоруда биз келтирген маркетингдин аспектилерине түздөн-түз өзүнүн кедергисин тийгизген өлкөдөгү финансы–кредиттик механизмине байланыштуу болгондуктан, анын маани - маңызына өзгөчө көңүл бөлөбүз.

Агрардык сектордогу айыл чарба системасындагы чарбакерлердин товар өндүрүүчүлөрүнүн финансылары, өндүрүлгөн продуктуларды сатуудан түшкөн киришелердин өз ара бөлүшүүлөрүн камтыган механизм. Ошентип, биз берген аныктама боюнча финансы механизми менен кредиттик мамилелердин жалпылыгы бар экендиги даана көрүнүп турат.

Ошентип, мындан төмөндөгүдөй жыйынтык чыгарса болот: финансы кредиттик механизм деп финансы-кредиттик мамилелерди уюштуруунун жана башкаруунун жалпы формасын жана ыкмаларын түшүнүүгө болот.

Аныктаманын негизинде айыл чарбасындагы финансынын агымдарын 1-схемада чагылдырабыз.



1-Схема: Айыл чарбасындагы негизги финансылык агымдар

Заманбап учурда кредит системасы функционалдык жана институционалдык аспектерде каралат.

Агрардык сектордо финансы-кредиттик механизмдин уюштуруунун өзүнчө өзгөчөлүктөрү бар.

Функционалдык аспектеги көз караш менен алганда жалпы кредиттик мамилелер катары кредиттөөнүн формаларын, анын усулдарын өзүнө камтыйт. Ошондой эле, аларга кредиттик системанын банктык, коммерциялык керектөөчүлүк, мамлекеттик жана эл аралык кредиттери дагы кирет. Ал эми институционалдык аспектеги көз карашы боюнча, кредитке байланыштуу институттардын акчаларды топтоштуруусу жана аларды кредиттөөнүн принциптерине ылайык акча каражаттарын берүүлөрүн кирет.

Каатчылык учурунда, рынок өз алдынча инвестициялык активдүүлүктү жөнгө сала албастыгын рыноктук мамилелер тастыктоодо. Мында

инвестициялык процесстердин активдешүүсүнө мамлекеттин кийлигишүүсүз иш жүзүнө ашпагандыгы баарыбызга белгилүү. Инвестициялык ресурстардын ар дайым чектелүүлүгүнөн, өзгөчө каатчылык учурунда чыгымдарды кескин кыскартууга туура келет. Каатчылык мезгилинде, финансылык мүмкүнчүлүктөрдү мамлекеттин күн мурунтан иштелип чыккан инвестициялык саясатына ылайык багыттоо, экономиканы башкаруунун негизги куралдарынын бирине айланат. Ошентип, агрардык сектордогу мамлекеттин инвестициялык саясатынын өзөгүн финансылык каражаттарды, айыл чарба продуктуларын сапаттуу кайра өндүрүү процесстерине жана агроөнөр-жай комплекстеринин жанданышына багыттоолор түзөт. Жыйынтыгында, маркетингдин агрардык сектордогу системасынын өзөгүн – айыл чарба продуктуларын керектөөчүлөрдүн суроо-талаптарын маркетингдик изилдөөлөр аркылуу так аныктап, андан кийин канааттандыруулар эсептелет; маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилеринин биринчи бөлүгү, айыл чарба системасындагы чарбакерлердин өздүк иш - аракеттеринен көз каранды болсо, экинчи бөлүгү, мамлекеттик деңгээлде чечилүүчү маселелер экендиги талашсыз. Аны менен бирге агрардык сектордогу маркетингдин финансылык аспектилери финансы-кредиттик системанын тигил же бул уюштуруу жана рыноктун шартына ыңгайлашуу деңгээлдерине түздөн-түз көз каранды; агрардык сектордо инвестициялык процесстерди жана товар өндүрүүнүн көлөмүн жогорулатуу максатында, айыл чарба продуктуларын өндүрүүчү – кайра иштетүүчү - агроөнөржайкомплексерин (АӨК) кайрадан жандандырууда маркетингдин системасын кеңири колдонуу рыноктун шартында тез жана оң натыйжасын берет.

II-Глава. Кыргыз Республикасынын айыл чарба секторундагы товар өндүрүүчүлөрдүн өндүрүштүк-коммерциялык, маркетингдик ишмердүүлүктөрүнүн учурдагы абалы жана аны уюштуруудагы чет мамлекеттердин заманбап тажрыйбалары

Кыргыз Республикасы рыноктук мамилелерге өтүүдөгү өткөөл учурунда, коомдук менчикти менчиктештирүүнүн натыйжасында ар кандай экономикалык кайра түзүүлөргө жана өзгөртүүлөргө туш болду, аны 1-таблицада келтирилген Кыргыз Республикасынын коомдук өндүрүшүнүн түзүмү боюнча акыркы алты жылдын маалыматы далилдеп турат.

Рыноктун шартында жүргүзүлүп жаткан экономикалык реформаларга байланыштуу, экономиканын түзүмү менен биргеликте, финансы менен капиталга байланышкан, ошондой эле эмгек рыногу менен жалпы товарлар рыноктору түп тамырынан өзгөрөт жана өлкөдө жаңы коомдук өндүрүшүнүн түзүмү орун алат.

1-таблицадагы маалыматтар өлкөнүн коомдук өндүрүшүнүн түзүмүн, экономикалык жактан өнүккөн өлкөлөрдүн калыптанган тармактар аралык стандарттуу өндүрүш түзүмдөрү менен салыштырууга мүмкүнчүлүк түзөт.

Алардын ИДПда айыл чарбасынын үлүшү - 2 пайыздан 12 пайызга чейин түзсө, бизде – 32,9 %ды түзгөн. Албетте, экономикалык түзүмдөгү үлүштүн дээрлик үчтөн бири, айыл чарбасына туура келүүсү, айыл чарбасындагы

1-таблица

Кыргыз Республикасынын коомдук өндүрүшүнүн түзүмүн жана ИДПнын 2005-2010- жылдардагы өзгөрүшүн анализдөө

Тармактар	2005ж	2006ж	2007ж	2008ж	2009ж	2010ж
ИДП, млрд. сом	100,899	113,800	141,897	187,992	201,222	220,369
ИДПнын өсүү темпи % м-н.	-0,2	3,1	8,5	8,4	2,9	-0,5
Айыл чарбасы ИДП га % м-н.	30,2	30,47	32,8	36,1	33,3	31,92
Өнөр жай ИДП га % м-н.	42,4	39,5	36,54	23,82	28,2	28,2
Курулуш % м-н.	2,6	2,78	2,8	3,2	2,27	2,9
Транспорт жана байланыш ИДП га % м-н.	6,6	6,67	7,2	12,1	13,7	13,2
Соода ж.б.у.с. тармактар ИДП га % м-н.	17,6	20,1	20,2	24,3	22,1	23,4
Финансы кызматтары ИДП га % м-н.	0,6	0,48	0,46	0,48	0,43	0,38

Таблица автор тарабынан эсептелип түзүлгөн (маалыматтын булагы: Кыргыз Республикасынын статистикалык жылдыгы 2010, 13-14б., 2011, 12-13б.)

өндүрүлгөн продуктулардын кайра иштетилбегендигинен жана агроөнөржай комплексинин начар абалынан кабар берет. Ал эми, өнөр-жайдын үлүшү бизде-28,2% көрсөтсө, алдыңкы өлкөлөрдө ИДПдагы үлүшү 25 пайыздан 45 пайызга барабар. Өлкөнүн ичиндеги өнөр-жай өндүрүшүнүн көлөмү негизинен алтынды казып алып, аны кайра иштетүүгө байланышкан “Кумтөр” эл аралык компаниясынын ишкердүүлүгүнө түздөн-түз көз каранды. Ошентип, өнөр-жайдын ИДПдагы 28% чейинки үлүшү экономиканын бүгүнкү күндөгү Кыргызстандагы өнөр-жайдын күн санап өскөн өнүгүшүнө байланышкан абалын толук чагылдырбайт. Улуттук Статистика Комитетинин 2012-жылдын 1-ноябрына карата билдирген маалыматына ылайык, өнөр- жай өндүрүшүнүн 54,4 пайызынын үлүшүн “Кумтөр Оперейтинг” компаниясына тешелүү экендиги ырасталды. Андан тышкары, алтындын өндүрүлгөн көлөмү жогорулаган менен аны сатып алып калк өз керектөөлөрүнө жумшашбайт, өлкөнүн ичиндеги жумушсуздуктун деңгээлине жана калктын терең катмарынын жыл бою тапкан кирешелерине, эч кандай тиешеси жок.

Ошондой эле, ИДПдагы эң бизди кызыктырган көрсөткүч, финансылык кызмат көрсөтүүлөрдүн үлүшү, бизде -0,38 пайызды, ал эми өнүккөн өлкөлөрдө 10 пайыздан 28 пайызды түзөөрү баарыбызга маалым. Бул көрсөткүч, биздин өлкөдө көмүскө экономиканын гүлдөп өсүп – өнүгүп

жатканынан кабар берет жана өлкөнүн бюджетинин таңсыктык учурунда, финансы системасына өзгөчө көңүл бөлүүнү талап кылат.

Жогорудагы келтирилген анализдин негизинде өлкөнүн ичинде экономикалык түзүм саясатынын жок экендиги тууралуу бүтүм чыгарса болот.

Анализдин жыйынтыгы, өлкөдө жүргүзүлүп жаткан реформалар ИДПнын жана инвестициялардын жетишсиз деңгээлде жогорулоо өсүш темпи менен коштолуусун жана алардын өсүү темпи инфляциянын өсүү темпи менен теңме-тең жүрүүсүн тастыктады.

Инфляциянын жогорулоосу, негизинен, сырттан ташылып келинген товарлардын кымбатташы менен байланыштуу болуп, инфляцияны ооздуктоо процесси өз натыйжасын бере элек. Мындай мезгилде, кандай гана өлкө болбосун, импорттук продукцияларга каршы протекционисттик саясат жүргүзүү аркылуу (өзгөчө өлкөнүн ичинде жетиштүү деңгээлде өндүрүлгөн айыл чарба продуктуларына), импорттун үлүшүн азайтып жана маркетингдик изилдөөлөр аркылуу ички суроо-талапка ылайыктуу продуктуларды өндүрүү жолу менен инфляциянын өсүү темпин басаңдатууну колго алмак.

Албетте, айыл чарба продуктуларын кайра иштетүү жана агроөнөржай комплекстерин жандандыруунун натыйжасында экономикалык түзүм саясатын жаңы деңгээлге алып чыгууга шарт түзөт.

Ошентип, айтылган комплекстерди иш жүзүнө ашырууда жана айыл чарбасын өз убагында финансылуу жана кредиттөө процесстери мамлекеттин жүргүзгөн жардамдарынан, аны менен бирге уюштуруу маселелеринен көптөн-көп көз каранды экендиги талашсыз.

Мамлекеттик каражаттардын эсебинен берилген кредиттердин эсеп-чотун алуу, көзөмөл жүргүзүү жана кайтаруу боюнча бирдиктүү мамлекеттик саясат жүргүзүү жана төлөм тартибин бекемдөө үчүн, Кыргыз Республикасынын Финансы министрлигине караштуу Экономиканы өнүктүрүүнүн мамлекеттик фонду түзүлдү.

Экономиканын реалдуу секторуна колдоо көрсөтүү 90-жылдардагы алгачкы реформаларга кадам таштаганда башталып, биринчи этабында укуктук-ченемдик базаларды реформалоого даярдоо, ишканаларды кайра түзүү, мамлекеттик эсебиндеги объектилерди мамлекеттен ажыратуу жана приватташтыруу, анын ичинде айыл чарбасына жарактуу жерлерди дагы менчиктештирүү жүрүп, жер рыногун калыптандыруу жана өнүктүрүү боюнча иштер акырындан жүрө баштады.

Жаш өсүп келе жаткан мамлекеттин рынок шартындагы кредиттик каражаттарды бөлүштүрүү жана берүү боюнча иш-тажрыйбасынын жоктугунан, айыл чарбасын кредиттөө боюнча укуктук базалардын алсыздыгынан, кредиттерди берген министрлик менен ведомстволордо жалпы бирдиктүү бир базанын жоктугунан, тизме аркылуу берилген кредиттер эч кандай күрөө менен камсыз болбогондуктан, келишимдер нотариустан күбөлөндүрүлбөгөндүктөн жана башка кредиттерди тариздөө иштери так, туура жүргүзүлгөн эмес.

Берилген кредиттерди кайтаруу механизми жеткиликтүү иштелип чыкпай, берилген кредиттердин эсеп-чоту жазуу журналында гана чагылдырылып, алынган кредиттерди мөөнөтүндө төлөбөгөндүгү үчүн айып санкциялары каралбай, кредиттик келишимдин шарттарын бузган кредит алуучуларга кредиттерди мажбурлап өндүрүү сыяктуу механизмдер каралган эмес.

Андан тышкары, мамлекеттик каражаттар чарбакерлер арасында натыйжасыз бөлүштүрүлүп, көпчүлүк учурда ишканалардын бардык активдеринен ашып түшкөн кредиттер берилип, жыйынтыгында келишимдеги милдеттенмелер аткарылбай, реалдуу секторго колдоо көрсөтүү менен мультипликативдик натыйжага жетише болот деген иш-аракеттер өз максатына жеткен жок.

Негизинен, донорлордон Өкмөттүн кепилдиги менен алынган кредиттерди төлөө мамлекет үчүн оор жүк, чоң түйшүктөрдү жаратты.

Экономиканы өнүктүрүүнүн мамлекеттик фонду республикада чарба жүргүзгөн субъекттерге мамлекеттик каражаттардын эсебинен берилген 47 002,98 млн. сомдук каражаттарды тариздөө, көзөмөлдөө (мониторинг) кайтаруу боюнча иш алып барат. Анын ичинен: 2011-жылдын 1-январына карата 17 876,92 млн. сом кайтарылды. Калган кредиттик карыздар 35 923,67 млн. сомду түзөт, анын ичинен кредиттик линиялар боюнча:

Жогорудагы берилген кредиттерди кайтарууда проблемалар пайда болгондуктан, аларды талдап көргөндө төмөндөгүдөй кемчиликтер кетирилген, анын ичинде:

2-таблица

1997-2011-жылдары Кыргыз Республикасынын экономикасына берилген кредиттердин булактарын анализдөө

Аталышы	Накта алын-ганы	Кайтар-ылганы	Карыз калдыгы	Анын ичинен	
				Негизги сумма боюнча	Айып санкция-лары боюнча
Бюджеттик ссудалар	9 699,63	2 861,06	7 852,15	6 933,86	918,30
Чет элдик кредиттер	33 728,60	12 981,26	25 664,30	22 808,67	2 855,62
Япон Өкмөтүнүн кредиттери	1 877,49	1 226,54	1 349,87	749,13	600,74
Швейцария Өкмөтүнүн кредиттери	462,12	200,31	271,58	262,56	9,02
КЭР Өкмөтүнүн кредиттери	571,73	29,44	658,67	548,97	109,69
Мамматрезерв линиясы боюнча	662,8	578,3	127,10	84,5	42,60
Жыйынтыгы	47 002,38	17 876,92	35 923,67	31 387,70	4 535,98

Булагы: Маалыматтар финансы Министрлигине караштуу ЭӨМФдан алынды

– кредиттердин 90% күрөөсүз берилген;
– берилген техникалык (товардык) кредиттердин басымдуу бөлүгү моралдык эскилиги жеткендиктен, атаандаштыкка жөндөмдүү өндүрүштү камсыз кыла алган жок. Заманбап өндүрүш талаптарына жооп бербеген, иштеп жаткан ишканалардын технологиялык линияларына туура келбеген жабдууларды товардык кредит катары бөлүп берген учурлар дагы болгон.

– Суроо-талап жок болгон же колдонууга жараксыз ветеринардык препараттар, минералдык жер семирткичтер жана республикабыздын рельефтик-жаратылыш шартында иштетүүгө ыңгайлашбаган, мурда пайдаланылган автобустар жогорку баада сатып алынган.

– көпчүлүк учурларда ошол кредиттердин доо-талап мөөнөттөрү эчак өтүп кеткендиги;

– мамлекеттик каражаттардын эсебинен берилген кредиттерди кайтарып берүүнүн солгундай башташы, мамлекеттик менчиктен жеке менчикке өтүү мезгилине туура келет.

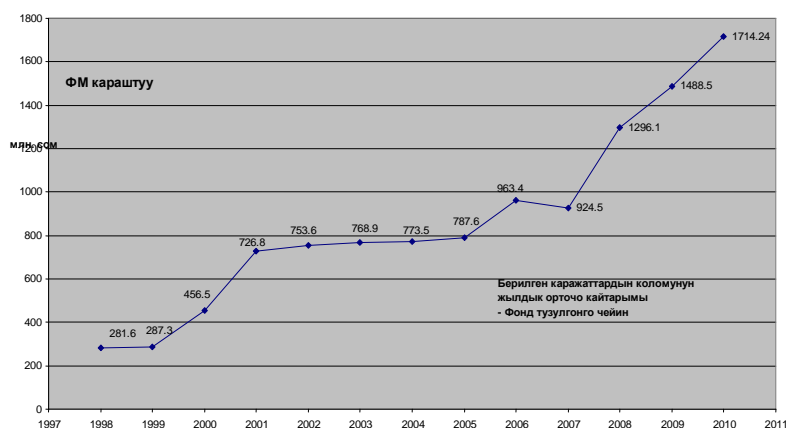
Аталган фонддун жүргүзгөн иш-аракеттерин төмөнкү диаграмма толук чагылдырат:

Мында белгилей кетчү жагдай, 2011-жылдын 1-январына карата төлөө мөөнөтү өтүп кеткен кредиттик карыздар 5 087,2 млн.сомду, анын ичинен:

- үмүт үзүлгөн карыздар -1 735,5 млн.сом;
- өзгөчө чечимдерди кабыл алууну талап кылган карыздар – 1 833,6 млн.сом.

- кудуретсиздик процедурасы өткөрүлүп жаткан ишканалар 538,0 млн.сом.

Берилген кредиттердин төлөө мөөнөтү өтүп кетүүнүн негизги себептери:



1-Диаграмма Кыргыз Республикасында 1998-2010 жылдары кайтарылган кредиттердин көлөмүнүн диаграммасы(автор тарабынан түзүлгөн)

• 1992-1997-жылдары кредиттөөнүн так механизмдеринин иштелип чыкпагандыгынан берилген кредиттердин күрөө менен камсыз болбогондугу, мурасторлорун аныктабай туруп кредиттерди берип, кийин ал ишканалардын чачырап кетиши, кудуретсиздик процедурасы демилгеленген ишканалар;

- эгемендүүлүктүктүн алгачкы жылдарында берилген кредиттерди мажбурлап өндүрүү үчүн далилдерди келтирүүчү базанын жоктугу (биринчи документтери жана күрөө мүлкүнүн жоктугу, кредиттерди тариздөөдөгү кемчиликтер)
- улуттук валюта сомдун киргизилиши менен курстук айырманын кескин төмөндөп кетиши;
- моралдык жактан эскирген техникалык кредиттердин жогорулатылган баада берилиши;
- препараттардын жарамдуулук мөөнөтүнүн кыскалыгы (медпрепараттар, ветпрепараттар, химикаттар ж.б.)
- мамлекеттик ишканаларды мамлекеттен ажыратып, менчиктештирүү убагында алардын карызынын мураскорлорун аныктабагандык;
- Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнүн тиешелүү чечимдери менен берилген кредиттердин басымдуу бөлүгү күрөөсүз берилгендиги;
- Түшүм албай калган учурлар – үшүктүн жүрүшү, суу ташкындары, селдер, мөндүр, кургакчылык ж.б.у.с.

Экономиканын агрардык секторунун өнүгүшү айыл чарба ишканаларынын чарбалык ишмердүүлүгүнүн бардык тарабы менен байланыштуу. Ушундан улам айыл чарба өндүрүүчүлөрүнүн өндүрүштүк-коммерциялык ишмердүүлүгүн изилдөө республиканын агрардык өндүрүшүнүн жана анын рыноктук перспективаларынын өнүгүшүнүн тенденциясын жана шарттарын аныктоодо маанилүү.

Агрардык сектордун кеңейтилген өндүрүүсүн жана экономикалык өнүгүшүн мүнөздөөчү негизги көрсөткүч болуп киреше эсептелет. 1991-жылдан тартып 2011-жылга чейин кирешелүү айыл чарба ишканаларынын жалпы үлүшү 54,7 пайыздан 69,9 пайызга чейин жогорулады (3-таблица).

3-таблица

Кыргыз Республикасындагы айыл чарба ишканаларынын ишмердүүлүгүнүн 2005-2010-жылдардагы финансы-экономикалык көрсөткүчтөрүн анализдөө

Көрсөткүчтөрү	2005 ж	2008ж	2009ж	2010ж	2010ж 2005 ж % м-н
Айыл чарба ишканаларынын саны	302007	323529	320276	332241	110,0
Кирешелүү айыл чарба ишканаларынын саны	165198	190395	228420	204794	123,9
Чыгашалуу айыл чарба ишканаларынын саны	136809	124828	96964	118735	86,7

Кирешелүү айыл чарба ишканаларынын жалпы айыл чарба ишканаларынын санына карата салыштырмалуу салмагы, % менен	54,7	60,4	70,2	63,3	115,7
Чыгашалуу айыл чарба ишканаларынын жалпы айыл чарба ишканаларынын санына карата салыштырмалуу салмагы, % менен	45,3	39,6	29,8	36,7	81,0
Таза киреше (чыгаша), млн сом.	- 42,6	32,5	126,5	43,3	-

Таблица автор тарабынан эсептелип түзүлгөн (Булагы: КР УСК).

3-таблицадан көрүнүп тургандай, айыл чарба ишканаларынын саны 2011 – жылы 320276 чарбакерге жеткен. Эгерде Кыргызстандын территориясынын төрт гана пайызы түздүк жерлер болуп, калганы 96% тоолуу өлкө болгонун эске алсак анда, айыл чарбасына керек – жарактуу жерлер өтө майдаланып кеткени айдан-ачык көрүнүп турат, ошондуктан айыл чарба секторундагы маркетингдин финансылык аспектилерин чечүүдө өзөктүү өзгөчө маселе катары чарбаларды ирилештирүү жана эркин соода-сатыкка байланышкан жер рыногун түзүү болуп саналат. Аны менен бирге кирешелүү чарбалардын үлүшү 63 пайызды түздү, ал эми чыгашалуу чарбакерлердин үлүшү 37 пайызга барабар болуп, бир жыл ичиндеги тапкан 330миңден ашуун айыл чарба ишкерлеринин жалпы кирешесинин болгон көлөмү 43,3 млн. гана сомду түзгөнү 3-таблицадан көрүнүп турат.

Абалдын начарлашынын себептерине төмөнкү факторлорду киргизүүгө болот:

1992- жылдан тарта шашылыш өткөрүлгөн менчиктештирүү процесси, анын негизинде айыл чарба менчигине кызыкдар эмес менчик ээлеринин агрардык сектордо пайда болушу, рыноктун шартында айыл чарбасына тиешеси жок адистердин айыл чарбасын башкаруусу, дотацияга байланышкан саясаттын кыйрашы, айыл чарба менен өнөр-жай товарларынын ортосундагы баалардын диспаритеттигинин өсүшү, инфляциянын деңгээлинин жогорулашы, рыноктогу суроо-талап менен сунуштардын катышынын тез өзгөрүмү, которуштуруп айдоонун токтотулушу, жер семирткичтерди колдонуунун төмөндөшүнөн түшүмдүүлүктүн төмөндөшү, атайын үрөн чарбалоарынын кудуретсиздикке учурашы, асыл-тукум малдын карапайым элге таратылышы, чарбалардын майдалангандыгынан механизациялаштыруу жана автоматташтыруунун ордуна, кол эмгегинин күч алышы, негизги фонддорду жаңылоонун солгундашы, агроөнөржай комплекстерин менчиктештирүүнүн натыйжасында алардын өз алдынча кайрадан башка тармактарга киргизилиши, мамлекет тарабынан сатып алуулар жана пландык тапшырмалардын жокко чыгарылышы, финансы-кредиттик системанын

бузулушу, камсыздандыруу мекемелеринин биринен-сала, биринин чет мамлекеттик кайра камсыздандырууларынын натыйжасында өз ишин токтотуусу, рыноктогу атаандаштыктын күч алышы жана арзан импорттук түзүмдөгү продуктулардын ички рыноктогу үлүшүнүн күндөн-күнгө жогорулашы, айыл чарбакерлери кандай продуктуну өндүрбөсүн сатуу рыногунун аныксыздыгы жана кээде ашкере өндүрүүлөрдүн жыйындысы агрардык секторду ушул абалга алып келди. албетте мындай учурда маркетингдин системасын агрардык секторго киргизүү аркылуу керектөөчүлөрдүн өзгөрүлмөлүү муктаждыктарын жана керектөөлөрүн так аныктоонун натыйжасында, рыноктун талаптарын эске алуу менен иштөөгө даяр жаңы атаандашууга жөндөмдүү айыл чарба өндүрүшүн, технологияларын, өз ара аракеттенүүнүн экономикалык механизмдеринин, рыноктук инфраструктураларынын заманбап түзүмүн түзүү бүгүнкү күндүн талабы.

Акыркы мезгилде Кыргызстанда финансы жана кредиттик механизм өнүктүрүү максатында экономикалык жактан өнүккөн мамлекеттердин дыйкандарга кредиттик кызмат көрсөтүү тажрыйбалары өзгөчө кызыгууну жаратууда.

Канадада сүт өндүрүү боюнча бюджеттен бериле турган жардамдар өндүрүлгөн сүттүн өздүк наркынын 90% түзөт. Батыш Европа өлкөлөрү жаратылыш-климаттык шарттарга байланыштуу агрардык секторго акча каражаттарын бөлүп турат. Аба-ырайы канчалык катаал болсо, өлкөнүн улуттук дүң продуктусунун ошончолук көп бөлүгү агрардык муктаждыктар үчүн колдонулат. Ал боюнча төмөндөгү көрсөткүчтөр күбөлөндүрүп турат. Францияда айыл чарбасына бөлүнгөн субсидиялар ички дүң продуктунун 7,1%, Германияда - 13,7%, Ирландияда -14,8%, Австрияда -13,7%, Данияда - 17,7%, Улуу Британияда - 27,2%, Норвегияда - 17,5% түзөт. Фермердик чарбалар менен айыл чарба кооперативдерине берилген ассигнованиялардын үлүшүнө жараша кирешелерин карап көрсөк, анда АКШда мамлекеттик субсидиялар айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн алган кирешелеринин 30%тин, евро биримдикте 49%тин, Швецияда 59%тин, Финляндияда 71%тин, Японияда 75%тин түзөт. Евро биримдикке кирген Батыш Европа өлкөлөрү бирдиктүү айыл чарба саясатын иштеп чыгып аны ишке киргизишти. Агрардык сектордун муктаждыктарына мамлекеттик ассигнованиялардын жана айыл чарба продукцияларынын сатып алуу бааларын жана экспортко чыгаруучу продукцияларга субсидиялардын негизи - бул бир гана айыл чарба эмгекчилерине колдоо көрсөтүү гана эмес, коомдогу социалдык чыңалууну төмөндөтүүчү иш-чара болуп эсептелинет. Ошондуктан көпчүлүк өлкөлөрдө баалардын деңгээлин дайыма мамлекет көзөмөлдөп турат жана рынокто бааларды ээнбаш коё бербейт. Мисалы, Францияда айыл чарба рыногунда баалар кепилденген деңгээлден төмөндөп кетсе, мамлекет тарабынын товар өндүрүүчүлөргө өндүрүш үчүн гана эмес, аны сактоо жана кайра иштетүүгө дагы компенсация төлөп берет. Бир сөз менен айтканда, дыйкандарга өзүнүн эмгегинен сөзсүз киреше алышын мамлекет кепилдикке алат.

Ошентип, анализдин жыйынтыгы көргөзгөндөй республиканын деңгээлинде экономикалык түзүм саясатынын жоктугу аныкталды. Анын негизинде айыл чарба продуктулары кайра иштетилбестен жана рыноктун инфраструктурасынын өнүкпөгөндүгүнөн айыл чарба системасынын чарбакерлери каатчылык учурда чыгым тартышып кудуретсиздикке (банкроттуулукка) учурашууда. Мындай учурда мамлекеттик деңгээлде маркетинг программасын иштеп чыгып аны иш жүзүнө ашыруу көптөгөн проблемаларды чечүүгө жол ачмак. Мамлекеттик деңгээлде реалдуу секторду финансылуу жана кредиттөө системасы бүгүнкү күндүн талабына жооп бербеси далилденди.

III-Бөлүм. Экономиканын агрардык секторундагы маркетингдик изилдөөлөрдүн негизги багыттары жана анын жыйынтыктарын пайдалануу

Маркетингдик изилдөө – бул маркетингдин муктаждыктарын иликтөө учурунда колдонулуучу изилдөө ишмердүүлүгүнүн түрлөрү жана анын заманбап усулдары.

Маркетингдик изилдөөлөр төмөнкү учурларда колдонулат: 1) рыноктун тигил же бул айыл чарба продуктуларына болгон суроо-талаптарын аныктоодо; 2) атаандаштардын өзгөчөлүктөрүн изилдөөдө; 3) фирманын ишмердүүлүгүн өзгөртүүдө; 4) жаңы бизнес-пландарды иштеп чыгуу учурунда; 5) инвестицияларды тартууда жана приоритеттүү ишмердүүлүктүн түрүн тандоодо ж.б.у.с. учурларда.

Маркетингдик изилдөөлөр баалар түзүмү, сатуулар, товардык-коммуникациялык саясаттар жана айыл чарба системасындагы маркетингди башкаруунун финансылык аспектилери менен тыгыз байланышкан. Маркетингдик изилдөөлөрдүн негизги милдеттери, рынокторго мүнөздөмө берүүдө, алардын потенциалын менен айыл чарба чарбакерлеринин үлүштөрүн аныктоодо, атаандаштардын рынокко жаңы чыгарылган товарларынын сапатын жана башка өзгөчөлүктөрүн изилдөөдө, узак жана кыска мөөнөттөрдөгү маркетингдик божомолдоолордо, баа түзүм стратегияларын аныктоолор менен байланышкан.

Тажрыйба көргөзгөндөй, маалыматтын жетишсиз учурларында, туура чечимди кабыл алууда, ички карама-каршылыктар орун алып, белгилүү бир максатты ишке ашырууда, рыноктун конъюнктурасына жана башка факторлордун натыйжасында финансылык абалдын начарлашында маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүү өтө керектүү жагдай болуп саналат. Айыл чарбасындагы продуктулардын экспорттук жана импорттук түзүмдөрүндөгү эсептөөлөр көргөзгөндөй айыл чарба продуктуларын сатууда эң негизги максат ички рынокко багыт алуубуз зарыл. Анткени төлөмгө жөндөмдүү суроо-талаптардын 30 % гана жакынын ата мекендик өндүрүлгөн продуктулардын эсебинен камсыздандыра ала тургандыгы белгилүү болду. Ошондой эле эсептөөлөр көргөзгөндөй дүйнөлүк деңгээлде тастыкталган айыл чарба продуктулары жалпы экспорттун 10% түзгөнү белгилүү ал эми КМШ өлкөлөрүнүн ич ара тастыктоолорун эсепке алганда 16% гана түздү. Андан тышкары, чийки заттарды кайра иштетүүсүз

экспорттоону токтотуу зарыл мисалы, 1 тонна пахта сырьёсу дүйнөлүк рынокто 5 миң \$ турса, аны жип кылып ийригенден кийинки баасы 60 миң \$ барабар болот. Ушундай эле мисал тамекиге да байланыштуу, аны ферменттөөсүз дүйнөлүк рынокко алып чыгуунун кажети жок. Мындан биз айыл чарба продуктуларын кайра иштетүү үчүн түзүлүүчү ишканаларды ыңгайлуу жайгаштырууга жана ал чарбалардын бүгүнкү күндөгү так керектүү санын аныктоого агромаркетингдин кызматы жардам бермек.

Айыл чарба продуктуларын өндүрүү жана аны экспорттук жана импорттук түзүмү 4-таблицада келтирилгендей, өндүрүлгөн картошкадан башка азык – түлүк продуктуларынын көлөмү боюнча импорттук түзүм бир топ ашыктык кылаары айдан-ачык көрүнүп турат.

4- таблица

Кыргыз Республикасынын 2006-2010-жылдары өндүрүлгөн азык-түлүк ресурстары жана анын экспорттук жана импорттук түзүмүн анализдөө (миң тонна менен)

№		2006 ж			2008 ж			2010 ж		
		Өндүрүлгөнү	Экспорт	Импорт	Өндүрүлгөнү	Экспорт	Импорт	Өндүрүлгөнү	Экспорт	Импорт
1	Дан жана дан азыктары	1562,2	40,1	365,1	1510,9	40,0	557,0	1583,8	78,0	436,0
2	Жашылча жана бакча өсүмдүктөрү	761,3	50,2	6,0	822,6	155,0	11,6	812,1	182,9	8,9
3	Эт жана эт азыктары	182,0	19,0	21,6	184,2	43,0	50,7	187,8	86,2	99,8
4	Сүт жана сүт азыктары	2118	57,2	34,5	2069	83,5	36,2	2036	157,2	34,4
5	Жумуртка жана жумуртка азыктары (млн даана)	343,2	0,4	207	369,3	0,6	22,1	373,1	-	56,7
6	Картошка	1254,7	255,3	1,9	1334,9	350,5	0,7	1339,4	266,4	0,7

Импорттук азык-түлүктөрдүн көлөмүн, бажы-тарифтик жөнгө салуулар аркылуу төлөмгө жөндөмдүү суроо-талаптарды ички рынокко багыттоо зарылдыгы келип чыгууда. Жогоруда айтылган себептерге байланыштуу протекционисттик саясатты жүргүзүүгө туура келет.

Илимий изилдөөлөргө ылайык, келечекте дүйнөлүк рынокко алып чыгуучу агрардык продуктуларга төмөнкү продуктуларды киргизүүгө болот. Пахта сырьёсун, тамеки сырьёсун, фасолду жана кант өндүрүүнү себеби аталган продуктулар биржалык товарлар топтомуна кирип аны дүйнөлүк рынокто сатуу эгерде көлөмү жана сапаты боюнча туура келсе эч кандай кыйынчылыктарды туудурбайт, анткени биржалык товарлар кадимки

пайдадан тышкары «чайкоочу» (спекулятивдик) пайданы кошо алып келген продуктуларга кирет.

Ошондой эле, маркетингдик изилдөөлөр көрсөткөндөй, шаардагы төлөмгө жөндөмдүү болгон калкты жашылча-жемиштер менен эрте жазда, кеч күздө жана кыш айларында камсыздоо үчүн, өсүмдүктөрдү жасалма өстүрүп жетилдирүүчү жайлардын (тепицаларды) санын көбөйтүү максатка ылайык.

Дүйнөлүк тажрыйбада динамикалуу өзгөрүп турган көптөгөн факторлордун таасиринин астында баалардын толук теңдештиги (паритети) орун албай келет. Ошол себептен, өнөр-жай менен айыл чарбанын ортосундагы бааларынын өз ара эквиваленттүүлүгү тууралуу проблемалар ар бир өлкөнүн өнүгүү өзгөчөлүгүнө жараша чечилип келет. Биздин өлкөдө аталган проблеманы мамлекеттик деңгээлде изилдеген мекеме жок.

Аталган проблеманын эквиваленттүүлүгүнүн даражасын аныктоодо, төмөндөгүдөй формуланы колдонууга болот:

$$I_{б.э} = \frac{Y_б}{M_б}$$

- $I_{б.э}$ - баалардын эквиваленттүүлүгүнүн индикатору
- $Y_б$ - учурдагы сатууда колдонулган баа
- $M_б$ - максаттуу колдонулуучу баа

Көрсөткүчтүн коэффициенти бир санына жакындаган сайын баанын эквиваленттүүлүгү жогорулайт. Мамлекет тарабынан колдонулган чаралардын натыйжалуулугун тигил же бул продуктуларга баалардын диспаритетинин төмөндөшүнөн же жогорулашынан даана байкоого болот.

Албетте, баалардын диспаритеттүүлүгү айыл чарба товар өндүрүүчүлөр менен өнөр-жай товар өндүрүүчүлөрүнүн ортосундагы товар алмашуунун деңгээлин жогорулатып, пайданын экономикалык мыйзам ченемдүү бөлүштүрүлүшүнө алып келет.

Ошондой эле рыноктун шартында баалардын түзүм саясатына товардык-сырьелук биржалардын тийгизген таасири өтө чоң.

Биржалардын айыл чарба секторундагы ролун жана ордун аныктоодо Кыргыз Республикасында орун алган баалардын түзүмүнө жана ортомчулардын андагы терс иш-аракеттеринен мисал келтиребиз. Мисалы, кант кызылчасына болгон дыйкан чарбалар менен кант кызылчасын кайра иштетүүчү «Кайыңды кант» ачык типтеги акционердик коому (АТАК) жана келишимге ортомчу катары Антимонополдук комитети - үчүнчү тараптар ортосундагы баа түзүмүн келтирсе болот. 2010-жылдын февралында түзүлгөн келишимге ылайык «Кайыңды кант» заводу дыйкандардан кант кызылчасынын 1 тоннасын 2500 сомдон сатып алууга макул болгон. Күзүндө дыйкандар Кыргыз Республикасынын Өкмөтүнөн бааны көтөрүүнү өтүнүп 1 тоннасын 3200 сомдон сатууга макулдугун билдиришкен. Албетте, 8 ай мурун кант кызылчасынын 1 тоннасына болгон бааны так аныктоо мүмкүн эмес болчу, анткени кызылчанын өздүк наркы күйүүчү-майлоочу майлар менен жер семирткичтерге болгон бааларга, эмгек акынын жана башка милдеттүү төлөмдөрдүн өсүшүнөн, аба-ырайынан, товардык-сырьелук

биржалардагы айыл чарба продуктуларына болгон суроо-талаптардын жогорулашынан ж.б.у.с. факторлордун таасиринин негизинде өскөн. Ошол себептерден рыноктун аныксыздык (белгисиздик) шартында түзүлгөн тобокел келишимдин келечеги жок экени баарыбызга талашсыз. Экинчи бир белгилей кетчү жагдай, «Кайынды кант» заводу кантты кайра иштетүү рыногунда монополист экендиги баарыбызга маалым. Ошентип баа түзүү системасы рыноктун шартында экономиканын мыйзамдарына гана ылайык түзүлүшү абзел.

Дүйнөлүк тажрыйбада, биржалардын соода-сатыкты жүргүзгөн максатына ылайык, ар кандай биржалык товарлар сатылып, алардын баалары дүйнөлүк товарлардын баалар системасында, өзгөчө маалыматтык мааниге ээ. Дүйнөлүк фьючерстик түзүлгөн келишимдерге ылайык 8 ай мурун ар кандай айыл чарба продуктуларына карата суроо-талаптардын кандай болоору, кайсы продуктуларды көбүрөөк өндүрүү, кайсы продуктуларды өндүрүүнү азайтуу, кандай бааларга багыт алуу, чыгымдардын төмөндөшүн алдын-ала билип, божомолдоолорду өзгөртүүгө, тактоого мүмкүнчүлүк берет. Биржанын айыл чарба продуктуларынын маркетингдик стратегияларын иштеп чыгууда жана улуттук экономикада маалыматтык ролу зор. Мисалы: Чикаго товардык биржасында буудайга болгон фьючерстик келишим 2013-жылдын 1-мартына карата, 1 бушель буудайдын наркы 9 \$ же болбосо тоннасы 331 \$ түздү. Албетте, буудайдын баасы дүйнөлүк башка товардык биржаларда дагы өскөндүгү байкалат. 2012-жылдын 1-мартындагы баалар менен салыштырсак, анда 1 бушель буудайдын баасы аталган биржада 7 \$ же тоннасы – 257,35 \$ түзгөн. Жөнөкөй арифметика көрсөткөндөй, буудайдын бир бушели 2 \$ же болбосо 22,2 % га өскөндүгүн байкайбыз. Мындай акыбалга дүйнөдөгү эгилген жаздык жана күздүк буудайдын аянтынын кескин азайышы (өзгөчө АКШда, Батыш Европада жана Россияда) жана аба-ырайынын кургакчыл болушу өзгөчө таасирин тийгизгендиги белгиленген. Жогоруда буудайга гана болгон суроо-талаптын келерки жылдын март айына карата өсөөрүн так божомолдоого мүмкүнчүлүк берет. Аны менен бирге, буудайдан жасалуучу тамак-аштардын бааларынын көтөрүлүү тенденциялары күтүлөт. Жогоруда так көрсөтүлгөндөй, товардык-сырьелук биржалардын жардамы аркылуу мал чарбачылыгында же өсүмдүк өстүрүүчүлүктө айыл чарбасынын кайсыл гана тармагы болбосун так божомолдоолордун негизинде 8 ай мурун фьючерстик келишимдердин негизинде альтернативдуу айдап себүүнүн жана мал чарбачылыгынын башын өстүрүүнүн алдын-ала пландарын иштеп чыгууга мүмкүнчүлүк түзүлөт. Кардарлардын 8 ай мурда айыл чарба продуктуларына болгон суроо-талаптарын менен алардын болочок бааларынын түзүмүн аныктоого мүмкүнчүлүк түзөт. Андан тышкары, товардык-сырьелук жана фондулук биржалардын келишим түзүүлөрүнө катышуу аркылуу, кадастрдык кызмат Кыргызстанда өнүккөн мезгилде, айыл чарба ишкерлери өздөрүнүн өндүрө турган продуктуларынын келишимин сатууга мүмкүнчүлүк алышат жана өндүрө турган продуктуларды өндүрүүнү кызыкдар тарап менен алдын-ала финансылоого мүмкүнчүлүк түзүлөт.

Демек, агрардык сектордогу маркетингдик изилдөөлөрдүн өзөгүн - айыл чарба продуктуларын керектөөчүлөрүнүн керектөөлөрүн так аныктоо, негизги атаандаштардын өзгөчөлүктөрүн иликтөө жана айыл чарба продуктуларынын рынокторун, аны менен бирге аларга болгон конъюнктуранын өзгөрүүлөрүн так аныктоолор түзөт. Маркетингдик изилдөөлөр аркылуу так жана жеткиликтүү маалыматтарды чогултуунун натыйжасында, белгисиздиктин деңгээлин жана финансылык тобокелчиликтердин кесепетин төмөндөтүп туура чечимдерди кабыл алууга шарт түзөт.

IV-бөлүм Лизинг - экономиканын агрардык секторун өнүктүрүү үчүн кошумча финансы ресурстарын тартуучу булак

Лизинг - бул үч тараптуу мамилелердин биримдиги, лизинг пайдалануучу, мүлк менен жабдуучу жана мүлктү колдонгон тарап, лизинг берүүчү мүлктү колдонууга берет, ал эми өндүрүүчү-мүлктү өндүрүп чыгарган тарап.

Рыноктун шартында мындай мүнөздөгү операциялар лизингдик деп аталат жана алар үчүн атайын юридикалык тариздөөлөр иштелип чыккан.

Лизингдик операцияларга ар кандай финансылык түзүмдөр катышат, мисалы, коммерциялык банк, лизинг берүүчүгө лизинг объектисин сатып алуу үчүн кредит берген учурда – ал банк лизинг берүүчү болуп саналат.

Лизингдин кредитке же карызга (ссудага) караганда кеңири таралышынын бирден-бир себеби, анын бир катар артыкчылыктары бар экендигинде:

1) Лизинг – бул 100% өндүрүштү финансылоо жана алган күндөн тартып төлөөнү талап кылбайт. Мүлк сатып алуу үчүн мекеме банктан кредит алса, анда мекеме мүлктүн наркынын 15% өздүк салым катары төлөшү зарыл. Ал эми лизингдин шартындагы келишим боюнча мүлктүн толук наркына карата келишим түзүлөт. Мүлк үчүн ижара төлөмдөрү белгилүү бир убакыт өткөндөн кийин төлөнө баштайт.

2) Өзгөчө орто жана чакан ишканалар үчүн банктардын кредитине караганда лизинг келишими менен өндүрүштү негизги фонддор менен жабдуу же мүлктү ижарага алуу бир кыйла жеңил жана арзан.

Банктан алган кредитке караганда лизинг келишими бир кыйла ийкемдүү, келишимде төлөмдүн өлчөмдөрү жана карыздын дайыма чектелген мөөнөттөрү көрсөтүлөт. Лизинг келишиминин негизинде финансылоонун эң ыңгайлуу схемасы ижарага алуучу үчүн ишке ашат. Ижаранын төлөмдөрү ар бир ай сайын, квартал сайын же жыл сайын төлөнүшү мүмкүн, жана төлөмдөрдүн суммасы өз учуруна жараша айырмаланат. Лизингдин келишимине ылайык кээде төлөмдөр лизингге алган жабдууларды иштетип, өндүрүлгөн товарлар сатылгандан кийин дагы төлөнүшү мүмкүн. Анын негизинде, үстөк пайыздары шартка ылайык өзгөрүп турат.

3) Негизги фонддор же жабдуулар эскирген кезде ижарага алуучу ар дайым жабдууларды жаңылоо мүмкүнчүлүгүнө ээ, анткени, ар дайым

эскирүү тобокелчилиги толугу менен ижара берүүчүнүн жоопкерчилигинде болот.

4) Негизги фондду же жабдууну кредитке алганга караганда, лизинг аркылуу ижарага алуу, кыска убакытта жана натыйжалуу өндүрүш кубаттуулугун пайдаланганга мүмкүнчүлүк берет. Ал эми, лизинг төлөмдөрүнөн арткан ашыкча каражаттарды бүгүнкү күндө зарыл болгон айыл чарба керектөөлөрүнө жумшоого болот.

5) Лизингдик келишимге ылайык, алынган негизги фонддордун же жабдуулардын төлөмү узак убакыт аралыгында жүргүзүлгөндүгүнө байланыштуу айыл чарба системасындагы товар өндүрүүчүлөр өндүрүштү өнүктүрүүгө жана өндүрүлгөн продуктуларды жогорку баада сатып өткөрүүгө мүмкүнчүлүктөрдү түзөт.

Ижара алуучунун финансылык жана төлөмгө жөндөмдүү абалын баалоодо анын башка чарбакерлердин алдындагы милдеттенмелерин же карыздарын так изилдөө лизингдик системасынын өлкөнүн ичинде кенен жайылтылуусуна чоң таасирин тийгизет.

Жогорудагы айтылган артыкчылыктар менен бирге лизингдин бир катар төмөндөгүдөй кемчиликтери дагы бар:

1. Эгерде негизги фонд же жабдуу финансы лизинги аркылуу келишим менен алынса, анда лизинг келишиминин мөөнөтү бүткөнгө чейин негизги фонд же жабдуу эскиргендигине карабастан, келишимдин мөөнөтү бүткөнгө чейин лизинг төлөмү жүргүзүлөт.

2. Ал эми, оперативдүү лизингдин келишиминде түзүлгөн негизги фонд же жабдуунун эскирүү тобокелчилиги лизинг берүүчүгө жүктөлгөндүктөн, лизинг берүүчү лизинг алуучудан чоң акы алууга мажбур болот.

3. Тигил же бул лизингдик келишимге карабастан негизги фонд же жабдуу иштен чыгып же бузулуп калса, белгиленген убакытта ал жагдай эске алынбай лизингге байланышкан төлөмдөр төлөнүшү зарыл.

4. Эгерде лизинг келишиминин объектиси кымбат баалуу жана уникалдуу болсо, анда ижаралык бүтүмдүн маанилүүлүгүнөн улам келишимди даярдоо, бир бүтүмгө келүү бир топ убакытты жана каражаттарды талап кылат.

Бүгүнкү күндө Кыргыз Республикасынын аймагында иш-аракет жүргүзүп жаткан бардык банктар финансылык лизинг боюнча иш алып бара алышат. Мындан сырткары үч микрокредиттик жана бир атайын лизинг компаниясынын финансылык лизинг боюнча иш-аракет жүргүзүүгө лицензиялары бар.

Бүгүнкү күндө банктык эмес финансы кредиттик уюмдарынын ичинен, лизинг кызматтарын көрсөтүү боюнча, кредиттик союздарды колдоо жана өнүктүрүү боюнча финансы компаниясы Республикада алдыңкы орунду ээлейт. Лизинг боюнча бүтүмдөрдүн саны жана баалары боюнча алсак, анда анын көпчүлүк бөлүгү беш жылга чейинки мөөнөттөгү айыл чарба техникалары боюнча лизинг операцияларына туура келет.

Кыргызстандагы банктар жана финансы уюмдары лизинг кызматтарын өздүк жана уюштуруучулардын каражаттары менен каржылайт.

Коммерциялык банктар өз кардарларынын жабдуу сатып алуу боюнча долбоорлорун лизинг эмес кредиттөө жолу менен каржылоону көздөшөт.

Банктардын лизинг операцияларына карата көңүл кош мамилелеринин бирден-бир себеби болуп, каржылоонун узак мөөнөттүү булактарынын жоктугу эсептелип, жыйынтыгында лизинг берүүчүлөр лизинг алуучуларга объектини кыска гана мөөнөткө берүүгө аргасыз. Мындан тышкары, башка финансы операцияларына байланыштуу каралган кээ бир салык жеңилдиктеринин жоктугу, коммерциялык банктардын жана микрокредиттик уюмдардын лизинг ишмердүүлүгүнө болгон кызыгуусун жаратпайт, ошентип техникаларды кардарлардын лизингге алганына караганда, сатып алуу үчүн кредиттик механизм колдонуу бир аз пайдалуу, себеби мекеме жабдууну банктын кредитинин же өз каражатынын эсебинен сатып алса, кошумча нарк салыгынан (НДС) бошотулат, ал эми импорттогондо лизинг берүүчү тарап кошумча нарк салыгын төлөш керек, бул төлөм лизинг алуучу менен түзүлгөн келишимдин наркына кошулат. Кыргыз Республикасынын азыркы салык мыйзамы боюнча лизинг берүүчү тарап, лизинг операцияларынан түшкөн пайдасынан 10% салык төлөөгө милдеттүү. Лизинг операцияларына байланыштуу бардык чыгымдар жыйынтыгында лизинг алуучуга жүктөлөт, ошондуктан кредит аркылуу жабдуу сатып алганга караганда лизингге алуу кымбатка турат. Ошондуктан бүгүнкү күндө коммерциялык банктар жана микрокредиттик уюмдар тарабынан лизинг кызматтарын сунуштоо чектелүү бойдон калууда.

Лизинг операцияларынын өнүгүшүнө калктын лизинг тууралуу маалыматынын, түшүнүгүнүн жоктугу тоскоол болуп, иш жүзүндө лизинг операцияларын жүргүзүүдөгү тажрыйбанын жана банк кызматтарынын бул түрүнө суроо-талаптын дээрлик жоктугу менен түшүндүрүлөт.

2009-жылы Кыргыз Республикасынын Өкмөтү тарабынан лизинг салыгы тармагында бир катар реформалар жүргүзүлгөн. Кыргыз Республикасынын Салык мыйзамынын жаңы редакциясына ченемдер камтылып, аларга ылайык резидент-лизинг берүүчүлөр финансы ижарасынан түшкөн пайыздарга салынуучу салыктан бошотулат, ошондой эле бул мыйзам боюнча микрокредиттик компания дагы “Банк” түшүнүгүнө киргизилип, лизинг операцияларын жүргүзгөн бардык микрокредиттик уюмдар аталган салыктан бошотулат.

Кыргыз Республикасында лизинг операцияларынын мындан ары өнүгүшүнө мыкты шарт түзүлгөнүн белгилей кетүү зарыл. Тажрыйба көрсөткөндөй, баарынан дагы айыл чарба товар өндүрүүчүлөрү, айрыкча, айыл чарба техникаларын, айыл чарбадагы чийки заттарды кайра иштетүү жана соода-сатык жабдууларын сатып алуу үчүн лизинг операциялары пайдалуу болуп эсептелет. Белгилей кетсек, эң көп лизинг операциялары Талас облусунда жүргүзүлөт, бул жагдай Европалык комиссия тарабынан түзүлгөн микролизинг компаниясы аталган облуста бир катар иш-чараларды жүргүзгөндүгү менен түшүндүрүлөт. Келечекте айыл чарба жабдууларын лизинг аркылуу алуу сөзсүз пайдалуу багыт болот, азыркы өткөөл мезгилде бул тармак кыйынчылыктарга дуушар болууда.

Кыргыз Республикасындагы лизинг иш-аракеттеринин өнүгүшүндө эл аралык уюмдардын көрсөткөн жардамдары эбегейсиз, мисалы, эл аралык финансы корпорациясы жана экономика боюнча Швейцариянын Мамлекеттик катчылыгынын жардамы менен Борбордук Азия жана Азербайжан мамлекеттерине техникалык жардам берүү боюнча жаңы программа иштеп жатат. Аталган долбоордун алкагында Эл аралык финансы корпорациясы программага киргизилген финансы институттарына кичи жана орто ишканаларга лизинг кызматтарын көрсөтүү үчүн кредиттерди берет.

2005-жылы болгону баасы 0,172 млн. \$ түзгөн 51 лизинг бүтүмдөрү,

2006-жылы баасы 1,477 млн. сомду 29 лизинг бүтүмдөрү,

2007-жылы 612,0 миң \$ 44 лизинг бүтүмдөрү,

2008-жылы баасы 1,53 млн. \$ 113 лизинг бүтүмдөрү,

2009-жылы баасы 2.04млн. \$ 115 лизинг бүтүмдөрү түзүлгөн.

5- Таблица

Лизинг операцияларынын портфелин анализдөө

	2005 жыл	2006 жыл	2007 жыл	2008 жыл	2009 жыл	2010 жыл
Лизинг берүүчүлөрдүн саны	6	6	6	4	5	5
Жыл ичиндеги жаңы бүтүмдөр - саны	51	29	44	113	115	12
-мүлктүн баасы миң \$ менен	172	1270	612	1533	2039	190
Жыл аягына лизинг портфели –	162	178	150	190	192	222
иш-аракеттеги бүтүмдөрдүн саны, суммасы, миң \$ менен	549	1477	1485	1417,5	1673,3	1744,7

Маалыматтын булагы: ААК “Айылбанк”

Ал эми 2010-жылдын алгачкы айларында 4 приоритеттүү (артыкчылыкка ээ) тармактын ичинен айыл чарба багытындагы лизинг операцияларынын өсүшү каралса, тилекке каршы, 2010-жылдын апрель окуяларына байланыштуу аталган долбоорлор ишке ашпай калган.

2010-жылы лизинг аркылуу айыл чарба техникалары гана берилген. Салыштыра келсек, 2009-жылга караганда 2010-жылы жалпы лизинг бүтүмдөрүнүн саны 11 эсеге аз, бул бүтүмдөрдүн жалпы баасы 190,0 миң \$ түзөт, ошондой эле 2009-жылга караганда 1 849,0 миң \$ аз. Ошентип, лизинг бүтүмдөрүнүн саны боюнча негизги жана жалгыз гана жабдуу айыл чарба

техникасы болуп эсептелет. 2010-жылы техниканын жана жабдуулардын башка түрлөрү боюнча лизинг операциялары жүргүзүлгөн эмес.

Жалпысынан, Кыргызстанда жүргүзүлгөн лизинг бүтүмдөрүнүн мөөнөттөрү 3 жылга чейинки мезгилди камтыйт. 2010-жылы жүргүзүлгөн лизинг бүтүмдөрүнүн орточо мөөнөтү 7 жылды түзгөн. Ал эми лизингге берилген мүлктүн орточо баасы 15,96 миң \$ түзгөн (2009-жылы бул көрсөткүч 17,7 миң \$, 2008-жылы 13,5 миң \$, 2007-жылы 14,2 миң \$, 2006-жылы 6,0 миң \$ түзгөн). Лизингге берилген мүлктөрдүн мындай төмөн баасы операциялардын бир түрдүү мүлк менен гана жүрүп жаткандыгында, ал мүлктүн баасы жогоруда көрсөтүлгөн суммадан ашпайт. Лизинг кызматы секторунун каржылоонун булактары - банктар жана башка финансы –кредит уюмдары, алар лизинг операцияларын өздүк каражаттарынын эсебинен каржылайт. 2010-жылы жүргүзүлгөн лизинг келишимдеринин үстөк пайызы 16-28 жылдык пайызды түзөт (бул үстөк пайыздар лизинг алуучунун долбоорго кошкон өздүк салымынын көлөмүнө жараша болот).

Кыргызстан Банктар Союзунун жүргүзгөн сурамжылоосу боюнча лизингге байланыштуу иш алып барып жаткан коммерциялык банктардын жана микрокредиттик уюмдардын 3/1 бөлүгү гана келечекте лизинг операцияларын жүргүзө тургандыгы маалым болгон. Сурамжылоого катышкандардын көпчүлүгү өлкөдөгү лизинг системасынын өнүгүшүнө төмөндөгү жагдайлар тоскоол болуп жаткандыгын өзгөчө белгилешкен:

1. Лизинг операцияларын жүргүзүү үчүн Кыргыз Республикасына алып келинген жабдууларга бажы төлөмдөрүнүн жана салыктарынын жогору болушу, кошумча наркка коюлуучу салыкты эсептегенде лизингдин баасы кредитке караганда кымбат болушу, атаандаштык түзө албагандыгы жана кредитке караганда анын эч кандай артыкчылыгы жоктугу;

2. Узак мөөнөттүү лизинг операцияларын каржылоого ресурстардын жетишсиздиги, тартылып жаткан чет элдик инвестициялардын негизги бөлүгүнүн мөөнөтү 3 жылга чейин болушу, албетте лизинг объектисин колдонуунун мөөнөтүнүн убактысынын аздыгы. (5 жылдан 10 жылга чейинки колдонууга берилген техникага же жабдууларга суроо-талап көп, эгерде лизинг операциялары орто жана узак мөөнөткө жүргүзүлсө, кардарлар дагы келечекте пайда алуу үчүн каражаттарын узак мөөнөткө салууга кызыкдар болушат);

3. Орто жана чакан ишкердүүлүк менен алектенген мекемелер үчүн лизинг предметин камсыздоого болгон кымбат кызматтарга караганда кредитти пайдалануу албетте ыңгайлуулукту түзөт;

4. Салык системасында лизинг операцияларын жүргүзүү үчүн жеңилдетилген шарттардын жоктугу;

5. Потенциалдуу кардарлардын, сунушталган лизинг операциялары боюнча маалыматынын аздыгы же анчалык чоң эмес көлөмдөгү лизинг келишимдерине караганда кредит аркылуу жабдууларды алууну ыңгайлуу көрүнөт;

Лизинг операцияларын жүргүзүү үчүн жагымдуу шарттар түзүлгөндө гана финансы-кредит уюмдары айыл-чарба техникаларын, медициналык

жана соода-сатык жабдууларын жүктөп жөнөтүүчү–дистрибьюторлор менен бүтүм түзүүгө даяр.

Ошентип, лизинг айыл чарба товар өндүрүүчүнүн эки маанилүү маселесин чечет: бул техниканы сатып алуу жана аны финансылоо. Жыйынтыгында, рынок шартында айыл чарба ишканаларынын жана жеке чарбалардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатат.

Жыйынтыктаганда, айыл чарба продуктуларына коюлган баанын тууралыгы анын рынокто тез сатылышына жана чыгымдарды жаап пайданы табууга шарт түзөт жана рыноктун шартында бааларды туура аныктоо маркетингге негизделген үч стратегияга байланыштуу болору аныкталды. Рыноктун шартында, лизинг системасын агрардык сектордо кенен жайылтуу чарбаларды ирилештирүүнүн негизинде гана жерлерди күрөөгө тартуунун натыйжасында мүмкүн экендиги далилденди жана каатчылык учурунда аталган система айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүн заманбап техникалар, керектүү жабдуулар менен камсыз кылуунун эң арзан жана жеткиликтүү булагы.

V-Глава. Агрардык сектордогу финансылык-кредиттик механизмди уюштурууну жакшыртуу жана тамак-аш, азык-түлүк рынокторунун сыйымдуулугун божомолдоонун жолдору

Дүйнөнүн кайсыл өлкөсүн же кайсыл өкмөтүнүн иш-тажрыйбасын албайлы, айыл чарба өндүрүшүнө жана азык-түлүк рыногуна кийлигишет, себеби, азык-түлүк коопсуздугу калктын ден-соолугу мамлекеттин жүргүзгөн негизиги экономикалык коопсуздугу менен тыгыз байланышкан. Мында өнүккөн өлкөлөрдүн айыл чарбасынын гүлдөп өсүшүнүн өзгөчө себептери, тармакты колдоодо мамлекеттик жардамдардын деңгээлинин жогорулугу, орточо пайданын чарбакерлер үчүн мамлекет тарабынан кепилдениши, инвестициялык саясаттын тууралыгы, камсыздандыруу рыногунун жогорку деңгээлде өсүн-өнүгүшү, айыл чарба продуктуларын сатып өткөрүүдө маркетингдин системасынын туура жолго коюлушу жана айыл чарбасын башкарууда менеджменттин жогорку деңгээлге жеткендиги менен түшүндүрүлөт. Ошондой эле, субсидиялар, дотациялар жана жеңилдиктер сыяктуу мамлекеттин протекционисттик чаралары – агрардык өндүрүштүн өнүгүүсүнө түздөн-түз өз натыйжаларын берүүдө. Изилдөөлөр көргөзгөндөй, кээ бир өнүккөн өлкөлөрдө, айыл чарбасына мамлекеттик каражатты жумшоо анын продуктусунун рыноктук баасынан 1,5-2 эсе жогору учурлары кездешет.

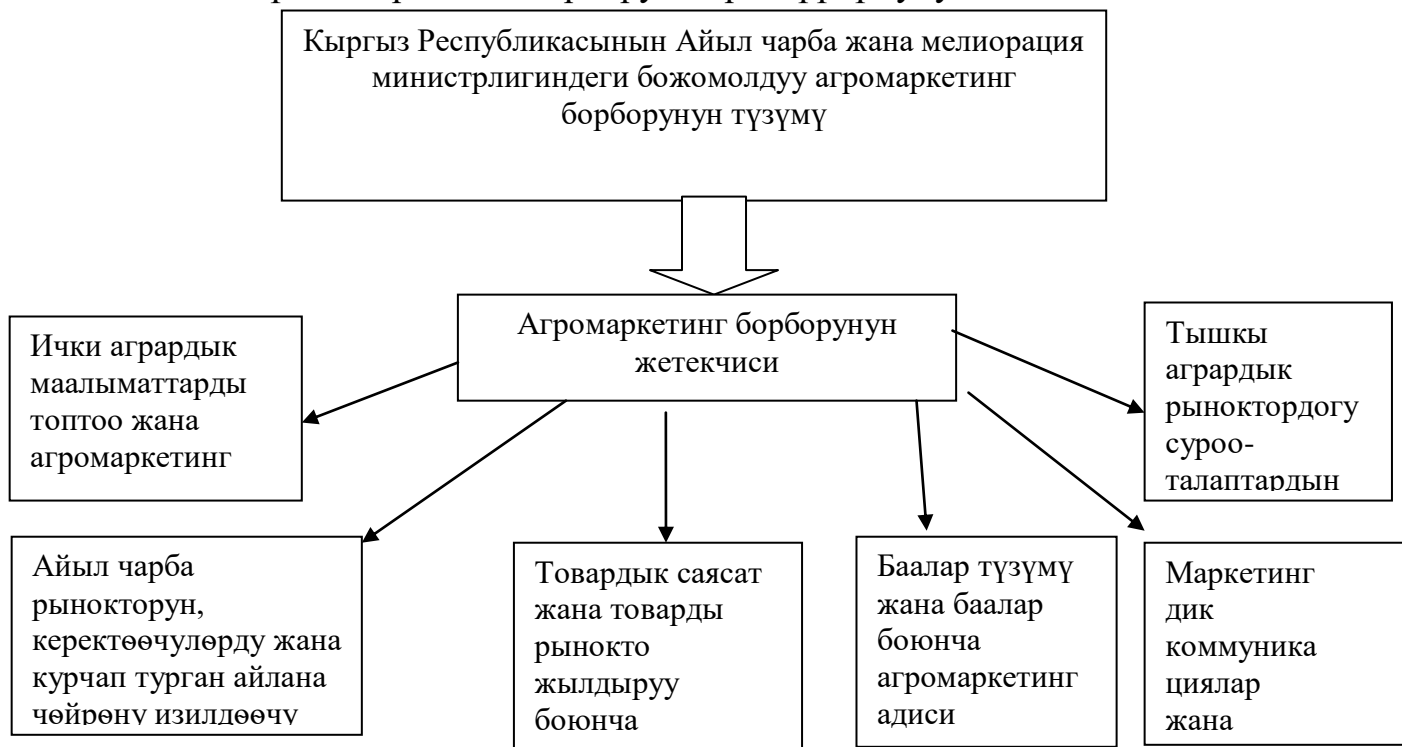
Изилдөөлөр көргөзгөндөй, агрардык сектордун тез арада өнүгүп кетишине мамлекеттен сырткары, андагы финансы-кредиттик системанын таасири өтө чоң экенин белгилей кетүү абзел.

2009-2011-жылдардагы агромаркетингдин проблемаларын баалоо үчүн Ж.Баласагын атындагы КУУнун алдындагы Экономика жана финансы институтунун базасында Кыргыз Республикасынын райондорундагы 130дан ашуун айыл чарба чарбачылыктарынын сатуу, финансы, өндүрүш бөлүмдөрүнүн жетекчилерин жана адистерин анкеттөөнү жүргүзүү жана жеке интервью алуу ыкмасы менен сурамжылоо жүргүзүлгөн.

Албетте, агрардык сектордогу маркетингдин финансылык аспектилерин чечүүдө, маркетинг кызматын райондорго жана Айыл чарба жана мелиорация министрлигине киргизүү жана анын айыл чарба системасын финансылоодогу жана кредиттөөдөгү проблемаларын комплекстүү кароо зарыл. Ошондуктан, маркетингдик изилдөөлөр көргөзгөндөй, биз төмөнкү агромаркетингдик кызмат түзүмүн райондорго:



Ал эми, Айыл чарба жана мелиорация министрлигине болсо, төмөндөгүдөй маркетинг борборун киргизүүнү сунуштайбыз:



Изилдөөлөрдүн натыйжасы көргөзгөндөй аталган маркетингдик кызматын киргизүүнүн зарылчылыгы агрардык сектордун өзгөчөлүгүнө, айыл чарба өндүрүшүнө климаттык шарттардын тийгизген таасиринин жогорулугунан жана башка маселелерди чечүүгө байланыштуу. Ошол себептерден, Айыл чарба жана мелиорация министрлигинин бүгүнкү күндөгү райондук агрардык өнүктүрүү башкармалыгынын түзүмүнүн функцияларын

рыноктун шартына ылайыктуу өзгөртүү аркылуу агромаркетологдордун саны райондун масштабында 2 адистен ашпоосу керек. Ал эми чиймеде көрүнүп тургандай Айыл чарба жана мелиорация министрлигинде агромаркетинг бөлүмүндө эмгектенгендердин саны тогуздан ашпоосу керек жана эки бөлүмдүн уюштурулушу бүгүнкү күндүн талабына ылайык деп эсептейбиз жана Республика боюнча агромаркетинг борборунда эмгектенгендердин саны 89 адисти камтымак.

Изилдөөлөрдүн натыйжасы көргөзгөндөй аталган маркетингдик кызматын киргизүүнүн зарылчылыгы агрардык сектордун өзгөчөлүгүнө, объективдүү болгон климаттык шарттарга жана башка маселелерди чечүүгө байланыштуу жана Айыл чарба жана мелиорация министрлигинде жана райондордо төмөндөгүдөй натыйжаларды бермек:

Биринчиден, 90-жылдардын башында менчиктештирүүнүн натыйжасында, бүгүнкү күндө майда дыйкан жана фермердик чарбалардын саны 320миңден ашып кеткен аны ирилештирүүдө - кооперативдерге бириктирүү процессин тездеткенге түздөн-түз шарт түзүшөт. Себеби, чарбаларды ирилештирүү айыл чарба процесстерин механизациялаштырууга, кээ бир процесстерди автоматташтырууга, ири кредит ресурстарын өз убагында алууга жана лизингге негизги каражаттарды жерди күрөөгө коюу мүмкүнчүлүктөрүн жер-жерлерде түшүндүрүү иштерин жүргүзүшөт жана ал процесстердин ийгиликтүү жактарын өз аймагында таратышат.

Ошентип биринчи функциясы айылдык товар өндүрүүчүлөргө кеңеш берүү. Бизге белгилүү болгондой, мисалы, Нарын областында эт багытындагы асыл- тукум үч жылдык уйлардын орточо салмагы 300 киллограммды түзгөн. Кыргызстан боюнча Чуй областынын Кең-Булуң айылында гана түстүү капуста өндүрүлөт. Ош областынын Араван районунда пахтанын түшүмү орто эсеп менен башка райондорго салыштырмалуу 25% жогору. Талас областында төө бурчактын, орточо салыштырмалуу Баткен областына караганда түшүмдүүлүгү 30%га жогору экени баарыбызга маалым. Ошондой эле, өзгөчө мааниге ээ тажрыйбалардын катарына Ысык-Көл областындагы биогумусту колдонуунун айтсак болот, анткени, аны колдонгондо өсүмдүктөрдүн түшүмдүүлүгү 50% жогорулап, кургакчылыкка болгон туруштук күч алганы далилденди. Мындай тажрыйбаларды көп эле келтирүүгө болот, ошондуктан Батыш Европа өлкөлөрүнүн тажрыйбасын эске алып маркетингдин борборлорун түзүү бүгүнкү күндүн талабы экени талашсыз.

Экинчиден, ирилешкен чарбаларда товар өндүрүүнүн көлөмүн тез арада жогорулатууга мүмкүн болгондуктан, ал продуктуларды өз убагында сертификациялоого, сапатын мамлекет тарабынан тастыктаганга мүмкүнчүлүк түзүлүп, аны экспорттоого же товардык-сырьелук биржаларга сунуштоого мүмкүнчүлүк түзүлөт. Мында маркетингдик кызматы ички рыноктон тышкары өндүрүлгөн продуктуларды экспортко-чет мамлекеттердин рыногуна чыгарууга мүмкүнчүлүк түзөт.

Үчүнчүдөн, ар бир райондогу же аймактагы керектөөчүлөрдүн керектөөлөрүн жана муктаждыктарын маркетингдик заманбап ыкмалар

аркылуу изилдөөлөрдү жүргүзүшүп, ар бир өндүрүлүүчү продуктунун түрү боюнча так маалыматтарды алуу мүмкүнчүлүгү түзүлөт. Анын натыйжасында, келечекте айыл чарба продуктуларын өндүрүүнүн альтернативдүү пландарын алдын ала иштеп чыгууга мүмкүнчүлүк берет мындай пландоо ашкере өндүрүп жиберүүнүн алдын алат жана келечектеги продуктуларды керектөөчүлөрдүн максаттуу рыногу такталат.

Төртүнчүдөн, ирилештирүү процессинде Жогорку Кенеш тарабынан салык кодексине өзгөртүүлөрдү киргизүү аркылуу жана экономикалык усулдар аркылуу ишке ашуусу зарыл. Мисалы, Кыргызстандын бардык айыл өкмөттөрүндөгү сугат жерлерге болгон 1 га жер салыгы 300 сомдон тартып 500 сомго чейин сурамжылоо учурунда бизге белгилүү болду. Ал эми ошол эле жерлерди арендага иштетүүгө берүүдө, арендаторлор 1 га 2000сомдон 20000 сомго чейинки аренда төлөмдөрү аныкталды. Аренда бааларынын айырмачылыгы айылдык инфраструктуралардын өнүккөндүгүнөн жана калктуу пункттардын жакын же алыс жайгашкандыгына көз каранды экендиги такталды. Демек, жерге болгон суроо-талаптарга ылайык, өлкөнүн ичиндеги 1га жердин рыноктук баасы 2000-20000 сомду түзөөрү анык болду. Анын негизинде мындан төмөндөгүдөй жыйынтык чыгарса болот:

- ирилештирүү учурунда ирилешкен чарбаларга 1га жерге бүгүнкү күндүн салыгынын өлчөмүн өзгөрүүсүз калтырып ал эми майда чарбаларга жогорку айтылган факторлорду эске алуу менен салыктын көлөмүн 2000 сомдон 20000 сомго чейин көтөрүү керек. Белгисиз себептер менен иштетилбей калаган жер аянттарына дагы айтылган көлөмдөгү салык салуу менен бирге айып төлөмү катары бүгүнкү күндө төлөнүүчү жер салыгынын суиммасын кошуп эсептөө зарыл.

- мамлекет тарабынан 2012-жылы берилген «Дыйкандарга жеткиликтүү кредиттер» сыяктуу 7 пайыздык кредиттер ирилешкен чарбаларга гана берилүүсү керек ошондой мамлекет тарабынан көрсөтүүчүар кандай колдоолор биринчи кезекте ирилешкен чарбаларга багытталуусу зарыл.

- ирилештирүүнү иш жүзүнө ашырууда агромаркетинг кызматында эмгектенгендер дыйкан чарбаларын ирилешүүгө үгүттөп, анын экономикалык пайдалуу жактарын дыйкандарга жеткирүүсү бүгүнкү күндүн талабы деп эсептейбиз.

Албетте, ирилештирүү процессинин натыйжасында, Республикада жер ээлөөчүлөрдүн жана жерди иштетүүчүлөрдүн рыноктору түзүлмөк.

Бешинчиден, жер ээлөөчүлөрдүн жана жерди иштетүүчүлөрдүн рынокторунун түзүлүшү Республикада кадастрдык кызматтын аткарган функциясын, түзүмүн жана анын рыноктогу керектүүлүгүн жогорулатат аны менен биргеликте Кыргыз Республикасынын кайсы гана булуң-бурчу болбосун жердин накта баасы аныкталат жана жер рыногу түзүлөт.

Алтынчыдан, жердин ээн эркин сатылуусу аркылуу жер рыногу түзүлүп, жер-рыноктун шартында - эң негизги каражатка айланып дыйкандар үчүн күрөө маселеси чечилмек, аны менен биргеликте салык төлөөнүн көлөмү бүгүнкү күнгө салыштырмалуу бир нече эсе жогоруламак.

Финансы жана кредиттик системасын өлкөнүн деңгээлинде жогрулатуу натыйжалуу банк системасын жана финансы институттарын түзүүгө байланыштуу. коммерциялык банктардын монополизмине жол бербөө, айыл чарба ишканаларын кредиттөөнүн механизмдерин жакшыртуу, рыноктук экономикага ийгиликтүү өтүүнүн зарыл шарттары болуп саналат.

Ошондой эле, бүгүнкү күндө агрардык секторго байланышкан финансы–кредиттик механизмди түп тамырынан өзгөртүү зарыл:

- айыл чарбасын финансылоодо дыйкандардын жамааттык атайын банктарынын түзүлүүсү бүгүнкү күндүн талабы;

- агрардык секторду финансылоодо проектин приоритеттүүлүгүнө жараша каржыланып жана анын эффективлүүлүгүн убакыт өткөндөн кийинки мезгилде дагы бир жолу тариздөөгө алышып финансылаган уюмдун же мамлекет тарабынан баа берилип анын эффективдүүлүгүн жана кайтарымын коомчулукка жайылтуу абзел;

- бүгүнкү күндө жогорудагы айтылган схема аркылуу товардык кредиттер Союздан калган системанын негизинде бөлүштүрүлүүдө. Мисалы, мамлекет тарабынан бөлүнгөн товардык кредиттер, областык комиссия тарабынан он күн арасында каралып, андан кийин райондук комиссиялар тарабынан дагы он күнгө созулуп, андан ары айыл өкмөттөрү дагы он күн ичинде бөлүштүүнү улантышып, жыйынтыгында жазгы жана күзгү айдап-себүү иштерин кеминде отуз күнгө чейин кечиктиришет. Айыл чарба эгиндерин жаздык – күздүк айдап-себүү иштеринде бир күндүн ичинде себилген үрөндүн түшүмдүүлүгү, эртең менен же кечинде себилгендигинен айырма берери баарыбызга малым. Ошондуктан рыноктун шартында, товардык кредиттерди берүүнү токтотуп, ал кредиттердин ордуна акчалай түрүндө Айыл банк же РСК банктары аркылуу берилсе (тажрыйба көргөзгөндөй 700 млн. сомду бир айда бөлүштүрүштү) айдап-себүү иштери өз убагында аяктамак жана анын түшүмдүүлүгү дагы жогоруламак. Ал эми товардык кредиттер жазда жана күз айларында берилгендиктен ал процесс бир ай эмес алты айлап жүргүзүлөрүн сурамжылоо учурунда дыйкан чарбаларынын өкүлдөрү билдиришти.анадан тышкары азыркы кездеги финансы кредиттик механизмдин бүгүнкү күндүн талабына жооп бере албасын мындай экономикалык көрсөткүчтөр тастыктап турат:

- бүгүнкү күндөгү өндүрүлбөгөн казына кайрадан түшпөгөн реалдуу сектордун өкүлдөрүнүн мамлекеттин алдындагы карызы 31млрд. сомдон ашып кеткен;

- бүгүнкү күндөгү агрардык сектордогу финансы – кредиттик системасы аркылуу берилген мамлекеттин каражаттарынын кайтарымы 60% түзсө, ал эми мамлекеттик банктар аркылуу берилген каражаттардын кайтарымы 98% түзгөн.

- бөлүштүрүү системасы административдик-командалык системага тиешелүү болгондуктан, дыйкандар менен айыл чарба жана мелиорация министрлигинин кызыкчылыктары дал келишпей, негизги байланыштары техникаларды, үрөндөрдү, жер семирткичтерди, товардык кредиттерди, финансы жана кредиттик ресурстарды гана борборлоштуруп бөлүштүрүүдө болуп, ал эми андай система коррупциянын өсүп өнүгүшүнө шарт түзөөрүн баарыбыз билебиз жана аны дыйкандарды сурамжылоодо биз толук ынандык.

Бирок белгилей кетчү бир жагдай, дыйкандар күйүүчү жана майлоочу дизельдик майлардын квотасынын бекитилишин аны мындан ары көбүрөөк өлчөмдө бөлүштүрүүнү бардык областын дыйкан чарбалары бир ооздон жактырып суранышты.

- айыл чарбасын кредиттөөдө ким кредитти берсе ошол мекеме кайра өндүрүүсү керек ал эми биздин тажрыйбада Айыл чарба министрлиги жана башка жактар тарабынан кредиттер берилип мамлекеттин атынан берилген кредиттерди текшерүү жана аны өндүрүүнү мамлекеттик экономиканы өнүктүрүү фондуна жүктөлгөн.

- изилдөөлөр көргөзгөндөй агрардык секторду финансылоодо жана кредиттөөдө кайра иштетүүнү жандандырбай анын процессин тездетпей толук чечилбеси анык болду. Себеби, сырьену кайра иштетүүдөн түшкөн кирешелерди бюджеттик система аркылуу жана чарбакерлердин ортосундагы пайданын нормалдуу бөлүнүшү экономикалык мыйзамына ылайык жүргүзүлүүсү абзел.

- айыл чарба продуктуларын өндүрүү аны сактоо процесстери сезондуулукка жана жогорку тобокелчилик менен байланыштуу болгондуктан, айыл чарба продуктуларын аны менен бирге чарбакерлерди камсыздандыруучу мекемелерди жандандыруу алардын системасын түзүү зарыл.

Ошентип, агрардык сектордогу финансы-кредиттик механизмди жөнгө салууда мамлекеттин жана маркетингдин системасынын аталган чөйрөдө колдонулушу жана камсыздандыруу мекемелеринин ролу эбегейсиз, себеби, айыл чарба өндүрүшү сезондуулукка, тез аранын ичинде бузулуп кетүү жөндөмдүүлүгүнө жана аба-ырайына байланышкан тобокелчиликтер менен коштолгон өзгөчө тармак. Агрардык секторго байланышкан финансы-кредиттик механизмди түп тамырынан өзгөртүү зарыл тамак-аш азык-түлүктөр рыногунун сыйымдуулугун моделдөө жана болжолдоо аркылуу экономиканын айыл чарба секторундагы маркетингдин финансылык аспектилерин жана аны менен бирге сатуу рынокторун алдын алып аныктоого шарт түзөт.

Тыянактар жана сунуштар

Экономиканын агрардык секторунун абалын, айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн продукту өндүрүүнү жана сатып өткөрүүнү рыноктук экономикалык мамилелерди өздөштүрүүнүн жана өркүндөтүүнүн шарттарында маркетингдин финансылык аспектилерин изилдөө төмөндөгүдөй тыянактарды чыгарууга мүмкүндүк берет:

1. Ата мекендик жана чет элдик окумуштуулардын теориялык көз караштарын талдоо маркетингдик изилдөөлөр маалыматтык маркетингдик системанын борбордук элементи, натыйжалуу чечим кабыл алуу үчүн маалыматтын булагы экендигин көрсөттү. Тажрыйба көрсөткөндөй, системалык маркетингдик изилдөөлөрдүн негизинде кабыл алынган чечимдер фирмалардын рыноктогу ийгилигинин 90% камсыздайт.

2. Маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилеринин биринчи бөлүгү, айыл чарба системасындагы чарбакерлердин өздүк иш аракеттеринен көз каранды болсо, экинчи бөлүгү, мамлекеттик деңгээлде чечилүүчү маселелер экендиги талашсыз. Аны менен бирге агрардык

сектордогу маркетингдин финансылык аспекти лери финансы-кредиттик системанын тигил же бул уюштуруу жана рыноктун шартына ыңгайлашуу деңгээлдерине түздөн-түз көз каранды.

3. Мамлекеттик деңгээлде маркетинг программасынын жоктугу, агрардык сектордо ортомчулардын, сактоочу жайлардын, жер ээлөөчүлөрдүн, камсыздандыруучу мекемелердин рынокторунун өз убагында түзүлүүсүнө тескери кедергисин тийгизүүдө. Жыйынтыгында, агрардык сектордогу маркетингге байланышкан финансылык маселелер өз убагында чечилбестен, андагы чарбакерлер каатчылык жана аныксыздык учурларда тунгуюкка камалууда. Мамлекет тарабынан берилген жеңилдиктер жана көрсөтүлгөн жардамдар мамлекеттин экономикалык жана стратегиялык өнүгүү программаларын иш жүзүнө ашырууга гана багытталуусу зарыл. (Кооперативдерди түзүү, чарбаларды ирилештирүү, айыл чарба жана өнөр-жай комплекстерин түзүү, рыноктун инфраструктурасын жана рынокторду өнүктүрүү, лизинг системасын жайылтуу ж.б.у.с.).

4. Маркетингдик сурамжылоонун жыйынтыгы көрсөткөндөй, агрардык сектордогу товар өндүрүүчүлөрдүн дээрлик көпчүлүгү маркетинг системасын иш тажрыйбасында колдонушпайт. “Быйылкы жылы жер үстүндө өнүм жакшы болду, келерки жылы жер астында жакшы болот”, - деген интуиция менен айыл чарба продуктуларын өндүрүшүүдө. Анын натыйжасында ашкере продуктуларды өндүрүүлөр жана чарбакерлердин арасында кудуретсиздик күндөн күнгө күч алууда. Агроөнөр жай комплексинин системасында рыноктук экономикалык мамилелерди өнүктүрүү динамикасы агромаркетингди кеңири колдонууну талап кылат, айыл чарба товарларына, азыктарына жана кызматтарына суроо-талапты канааттандыруу менен алдын-ала көрө билүү, пландоо, уюштуруу жана башкаруу каражаттары боюнча керектөөчүлөрдүн муктаждыктарын жана керектөөлөрүн канааттандырууга багытталган максаттуу чыгармачылык ишмердүүлүктү аткаруу аркылуу жүзөгө ашырылат.

5. Айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн саны эбегейсиз көбөйүп, айдоо аянттары өзгөчө майдаланып, натыйжасында механизациялаштыруу жана автоматташтыруу процесстери төмөндөгөндөн – төмөндөп, дыйкандардын кол эмгегине болгон суроо-талаптар өсүп. айыл чарба продуктуларынын өздүк наркы күн санап жогорулоодо. маркетингдик изилдөөлөр көргөзгөндөй, дыйкан чарбаларын кооперативдерге бириктирүү идеясы аларга толук жетпегендиктен, ал процессти коллективдиштерүү деп түшүнүшөөрү бизге маалым болду. Мындай учурда биз сунуштаган райондордогу маркетинг түзүмү, өзгөчө дыйкан чарбалардын арасында түшүндүрүү жана аларга кенеш берүү кызматын жүргүзүшмөк.

6. Агрардык сектордогу маркетингдик изилдөөлөрдүн өзөгүн - айыл чарба продуктуларын керектөөчүлөрүнүн керектөөлөрүн так аныктоо, негизги атаандаштардын өзгөчөлүктөрүн иликтөө жана айыл чарба продуктуларынын рынокторун, аны менен бирге аларга болгон конъюнктуранын өзгөрүүлөрүн так аныктоолор түзөт. Маркетингдик изилдөөлөр аркылуу так жана жеткиликтүү маалыматтарды чогултуунун

натыйжасында, белгисиздиктин деңгээлин жана финансылык тобокелчиликтердин кесепетин төмөндөтүп туура чечимдерди кабыл алууга шарттар түзүлөт.

7. Агрардык секторго байланышкан финансы–кредиттик механизмди түп тамырынан өзгөртүү зарыл:

- айыл чарбасын финансылоодо дыйкандардын жамааттык атайын банктарынын түзүлүүсү бүгүнкү күндүн талабы;

- агрардык секторду финансылоодо проектин приоритеттүүлүгүнө жараша каржыланып жана анын эффективдүүлүгүн убакыт өткөндөн кийинки мезгилде дагы бир жолу контролдоого алышып финансылаган уюм же мамлекет тарабынан баа берилип анын эффективдүүлүгүн жана кайтарымын коомчулукка жайылтуу абзел;

- изилдөөлөр көргөзгөндөй агрардык сектордо кайра иштетүү процессин жандандырбай ал сектордогу финансылык аспектилерди финансылоо жана кредиттөө толук чечилбеси анык болду. Себеби, сырьену кайра иштетүүдөн түшкөн кирешелерди бюджеттик система аркылуу жана чарбакерлердин ортосундагы пайданын нормалдуу бөлүнүшү экономикалык мыйзамга ылайык жүргүзүлүүсү абзел.

8. Экономикалык жактан өнүккөн мамлекеттердин тажрыйбасы көргөзгөндөй, агрардык сектордогу маркетингдин финансылык аспектилерин чечүүдө мамлекеттик субсидияларды берүү, камсыздандыруунун жогорку деңгээлде мамлекет тарабынан жолго коюлушу жана мамлекеттик дүң сатып алуулар менен мамлекет тарабынан берилүүчү башка жеңилдиктердин өтө көп тараптуулугу, ошондой эле, агрардык саясат экономикалык саясаттын ичинен эң приоритеттүүсү экендиги аныкталды.

Диссертациянын негизги жоболору төмөндөгү жарыялоолордо

чагылдырылган:

Монографиялар

1. Алыбаев Дж.Б. Сарыбаев А.С. Кыргыз Республикасынын экономикасына инвестициялар. Б.: 2011ж

2. Алыбаев Дж.Б., Экономиканын агрардык секторундагы маркетингдин финансылык аспектилери. Б.: 2012ж

Окуу куралы жана макалалар

3. Алыбаев Дж.Б. Практикалык жана семинарларды «Маркетинг» сабагы боюнча өткөрүүнүн практикуму. Окуу куралы.Б.: 2011.

4. Алыбаев Дж.Б. Агрардык сектордогу маркетингдин теориялык негиздери // «Экономика жана финансы» 3/2009 1- бөлүм 32-36 бет

5. Алыбаев Дж.Б. Фирманын маркетингдик ишмердүүлүгүн атаандаштыкта башкаруу // «Экономика жана финансы» 3/2009 1-бөлүм 36-37 б.

6. Алыбаев Дж.Б., Байгазиева Ж.Т. Фондулук рыноктогу сооданы өнүктүрүүнүн механизми // «Экономика жана финансы» 3/2009 2-бөлүм 38-44б.

7. Алыбаев Дж.Б. Агрардык продуктуларды сатуунун системасынын өзгөчөлүктөрү // «Социальные и гуманитарные науки», №5-6, 2010-ж. 131-134 б.
8. Алыбаев Дж.Б. Айыл чарба продуктуларын сатып өткөрүүнүн теориялык негиздери // Социальные и гуманитарные науки, №5-6, 2010 ж. 145-147 б.
9. Алыбаев Дж.Б. Айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн аткарган иштеринин эффективдүүлүгүн баалоо жана анын өзгөчөлүктөрү // Наука и новые технологии, №7, 2010 ж. 116-119 б.
10. Алыбаев Дж.Б. Атаандаштык рынокторунун маркетингдик моделдери // Наука и новые технологии №7, 2010ж 127 б-129 б.
11. Алыбаев Дж.Б. Финансы маркетингинин маңызы жана анын негизги аспектилери // Наука и новые технологии №9, 2010 ж.
12. Алыбаев Дж.Б. Агролизинг түшүнүгү, маңызы жана мааниси // Наука и новые технологии №9, 2010 ж.
13. Алыбаев Дж.Б. Агробизнес чөйрөсүндө маркетингди колдонуунун зарылчылыгы // Известия вузов №9, 2010 ж.
14. Алыбаев Дж.Б., Сарыбаев А.С. Кыргыз Республикасындагы экономиканын агрардык секторун финансылык камсыздоонун өзгөчөлүгү // КЭУ Кабарлары, №3, 2011, 129-130 б
15. Алыбаев Дж.Б. Экономиканын агрардык секторундагы уюштуруунун экономикалык негизи жана маркетингдин зарылчылыгы // М.Р.Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин кабарлары 3/19 2011 ж. 39-43б.
16. Алыбаев Дж.Б. Өлкөнүн тамак-аш коопсуздугунун маселелери // «КУУ жарчысы»,№3 2011-ж 133-137 б.
17. Алыбаев Дж.Б. Агромаркетингдеги системалык пландоолор жана анын өзгөчөлүктөрү // Известия ВУЗов №3 2001 ж. 160-162 б.
18. Алыбаев Дж.Б. Экономиканын агрардык секторундагы маркетингдин өзгөчөлүктөрү // Известия ВУЗов №3 2011 ж. 166-168 б.
19. Алыбаев Дж.Б. Рыноктун шартында агрардык финансы-кредиттик саясатты уюштуруунун өзгөчөлүктөрү // Экономический вестник №4 2011 ж. 21 б.-23 б.
20. Алыбаев Дж.Б. Трансформациялык экономикадагы агрардык саясатынын өзгөчөлүктөрү // Экономический вестник №4 2011 ж. 41 б- 47 б.
21. Алыбаев Дж.Б. Кыргыз Республикасында азык-тулук рыногунун проблемалары жана аны чечүүнүн жолдору // Наука и новые технологии №4 2011 ж. 171 б-173 б.
22. Алыбаев Дж.Б. Тышкы рыноктогу атаандаштыкты окуп үйрөнүү жана анын өзгөчөлүктөрү // Наука и новые технологии №4 2011 ж. 189-191 б.
23. Алыбаев Дж.Б. Айыл чарба өндүрүшүн прогноздоонун өзгөчөлүктөрү // Наука и новые технологии №5 2011 ж. 116 б-118 б.

24. Алыбаев Дж.Б. КЭРде экономикасынын агрардык секторунда маркетингдин элементтерин колдонуудагы өзгөчөлүктөрү // Наука и новые технологии №5 2011 ж. 132 б.-134 б.
25. Алыбаев Дж.Б. Тышкы рынокторду тандоодо маркетингдин ролу жана мааниси // Известия ВУЗов №5 2011, 144-148б.
26. Алыбаев Дж.Б. Агротаркетинг системасы аркылуу башкаруунун өзгөчөлүктөрү // КУУ жарчысы 2011 ж. 194 б. – 197 б.
27. Алыбаев Дж.Б. Маркетинг - заманбап бизнестин докторинасы // КУУ «Вестник» 2011 ж. 191 б.-194 б.
28. Арзыбаев А.А., Алыбаев Дж.Б. Кыргыз Республикасынын агрардык секторундагы интеграциялык процесстердин жана маркетингдик ишмердуулуктун онүгүүсү // М.К. Дулати атындагы Тараз Мамлекеттик Университети. Илимий эмгектердин жыйнагы. Эл аралык илимий-практикалык конференция 11-12 ноябрь 2011 ж. Тараз, Казахстан.
29. Таджибаев С.Д., Алыбаев Дж.Б. Кыргыз Республикасында агрардык секторду каржылоонун негизги багыттары // М.К. Дулати атындагы Тараз Мамлекеттик Университети. Илимий эмгектердин жыйнагы. Эл аралык илимий-практикалык конференция 11-12 ноябрь 2011 ж. Тараз, Казахстан.
30. Таджибаев С.Д., Алыбаев Дж.Б. АӨКдагы инвестициялык процесстерди уюштурууда маркетингдик мамиле жасоо // ТИГУ. Илимий эмгектердин жыйнагы. Эл-аралык илимий-практикалык конференциясы 28-29 март, 2012 ж. Тараз, Казахстан.
31. Алыбаев Дж.Б. Экономиканын агрардык секторуна инвестицияларды тартууда маркетингдин ролу жана маркетингди изилдөөлөрдүн түрлөрү // Наука и новые технологии №4 2012 ж
32. Алыбаев Дж.Б. Товардык-сырьелук биржалардын айыл чарба продуктуларынын бааларын аныктоодогу ролу жана мааниси // Наука и новые технологии №4 2012 –ж.
33. Алыбаев Дж.Б. Кыргыз Республикасындагы агрардык өндүрүштүн өнүгүү тенденциясын жана абалын анализдөө // КУУнун жарчысы 2012 ж. 31-34 б.
34. Алыбаев Дж.Б. Кыргыз Республикасынын экономикасындагы агрардык секторунда маркетингдик кызматын колдонуунун зарылчылыгы // Поиск - Изденіс. №3 2012ж. Гуманитардык сериясы. Алматы, Казахстан
35. Алыбаев Дж.Б. Кыргызстанда лизинг мамилелерин өнүктүрүүнүн өзгөчөлүктөрү // Поиск - Изденіс. №4 2012ж. Гуманитардык сериясы Алматы, Казахстан
36. Алыбаев Дж.Б. Экономиканын агрардык секторун маркетингдик изилдөөлөр // Поиск - Изденіс. №4 2012ж. Гуманитардык сериясы Алматы, Казахстан.

Алыбаев Жапар Бузурманкуловичтин “Кыргыз Республикасынын агрардык секторундагы маркетингдин финансылык аспектилери: проблемалар, тенденциялар, келечеги” деген темадагы 08.00.10 - финансы, акчанын айлануусу жана кредит адистиги боюнча экономика илимдеринин доктору окумуштуулук даражасын изденип алуу үчүн жазылган диссертациялык ишинин

РЕЗЮМЕСИ

Негизги сөздөр: Маркетинг, маркетингдик система, маркетингдик изилдөө, агрардык сектор, айыл чарба товар өндүрүүчүлөрү, айыл чарба продуктуларын керектөөчүлөр, маркетингдин финансылык аспектилери, финансы-кредиттик механизм, агрардык саясат, лизинг системасы.

Изилдөөнүн объектиси: Кыргыз Республикасынын агрардык секторунда товар өндүрүүчүлөрдүн жана айыл чарбага тиешеси бар чарбакерлердин маркетингдик ишмердикке негизделген принципте рыноктун шартындагы экономикалык өз ара мамилери каралды.

Иштин максаты: Изилдөөлөрдүн негизги максаты айыл чарба секторунда маркетингдин финансылык аспектилеринин негизин тактап, маркетингдин айыл чарба секторунда колдонуу өзгөчүлүктөрүн сунуштоо аркылуу, чарбакерлердин аныксыздык учурда финансылык тобокелчиликти төмөндөтүү аркылуу, өндүрүштүн натыйжалуулугун жана кирешелүүлүгүн жогорулатуу болуп эсептелет.

Изилдөөдө колдонулган ыкмалар: Маркетингдик изилдөөлөр, анкеттөөлөрдү жүргүзүү, сурамжылоолор, корреляциялык анализ, экономика – статистикалык салыштыруу, системалык талдоолор жана башка дагы эсептөөлүк баалоолор.

Алынган жыйынтыктар жана алардын жаңылыгы. КМШ өлкөлөрүнүн арасында биринчи жолу маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилери комплекстүү изилденди жана маркетингдик ишкердүүлүктү экономиканын агрардык секторунда уюштуруунун теориялык жана методологиялык негиздери иштелип чыкты. Заманбап финансы-кредиттик механизмди калыптандыруунун жана уюштуруунун негизги принциптери менен шарттары такталды. Маркетингдин системасын агрардык сектордо колдонуу чарбаларды ирилештирүүнү тездетип жана маркетингдик изилдөөлөр аркылуу маалыматтарды өз убагында чогултуп керектөөчүлөрдүн айыл чарба продуктуларына болгон муктаждыктарын так аныктоо аркылуу ашкере өндүрүүнүн алдын алуу далилденди.

Маркетингдик изилдөөлөрдүн негизинде алынган так маалыматтар, ата мекендик продуктуларды сырткы жана ички рыноктордо сатып өткөрүүнү, аны менен бирге өндүрүлгөн продуктулардын атаандаштык мүмкүнчүлүгүн арттыраары белгилүү болду. Айыл чарба продуктулары менен өнөр-жай товарларынын ортосундагы бааларга байланышкан диспаритеттин келип чыгуу себептери такталып аны өз убагында кыскартуунун ыкмалары сунушталды. Товардык –сырьелук жана фондулук биржалардын рыноктун шартында агрардык секторду өнүктүрүүдөгү тийгизген өзгөчө таасирлери жана глобалдаштыруу процессинде ээлеген орду такталды.

РЕЗЮМЕ

на диссертацию Алыбаева Джапара Бузурманкуловича на тему:
«Финансовые аспекты маркетинга в аграрном секторе Кыргызской Республики: проблемы, тенденции и перспективы» на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.10 – финансы, денежное обращение и кредит

Ключевые слова. Маркетинг, система маркетинга, маркетинговые исследования, аграрный сектор, хозяйствующие субъекты сельского хозяйства, сельскохозяйственные товаропроизводители, потребители сельскохозяйственной продукции, финансовые аспекты маркетинга, финансово-кредитный механизм, аграрная политика, система лизинга.

Объекты исследования. В качестве объекта исследования рассматриваются: маркетинговая деятельность в аграрном секторе, маркетинга сельскохозяйственных товаропроизводителей и районов, а также отдельные функциональные направления маркетинговой деятельности.

Предметом исследования определены характер и направление развития агромаркетинга во взаимосвязи с аграрным производством и рынками сельскохозяйственного сырья и продовольствия а также его финансовые аспекты в условиях неопределенности.

Цель данной работы: Целью исследования в диссертационной работе является: снижение финансовых рисков в условиях неопределенности; повышение доходности сельскохозяйственных товаропроизводителей, изучение факторов, влияющих на финансовые аспекты маркетинга; выработка практических рекомендаций по использованию элементов маркетинга в аграрном секторе экономики.

Методы исследования: Маркетинговые исследования, анкетирование, опросы, экономико – статистический, сравнительный и системный анализы, корреляционные анализы а также расчетные оценки.

Полученные результаты и их новизна. В рамках стран СНГ впервые исследованы комплексно финансовые аспекты маркетинга, а также разработаны теоретические и методологические основы управления маркетинговой деятельностью в аграрном секторе экономики. Определены основные принципы и условия организации финансово-кредитного механизма. Доказано, что внедрение системы маркетинга в аграрном секторе экономики ускорит процесс укрупнения хозяйствующих субъектов и позволит своевременно собирать достоверную информацию, вследствие последствий чего снизятся объемы перепроизводства и появляется сбытовые возможности сельскохозяйственной продукции на внутреннем и на внешних рынках, кроме того, повысится конкурентоспособность производимой продукции за счет сегментирования и правильного позиционирования товаров на рынках. Уточнены и определены причины возникновения диспаритета цен между сельскохозяйственными и промышленными товарами, предложены способы своевременного их сокращения. Определены место товарно-сырьевых бирж, их роль на развитие аграрного сектора в условиях глобализации экономики.

RESUME

dissertation Alybaev Djapar Buzurmankulovich on "Financial aspects of marketing in the agricultural sector of the Kyrgyz Republic: Challenges, trends and prospects" for the degree of doctor of economic sciences, specialty 08.00.10 - Finance, Money and Credit

Keywords. Marketing, marketing system, marketing research, agriculture, agricultural entities, agricultural producers, consumers of agricultural products, the financial aspects of marketing, financial and credit mechanism, agricultural policy, the system of leasing.

Objects of study. The object of investigation traces covered marketing activities in the agricultural sector, the marketing of agricultural producers, regions, and individual functional areas of marketing activity.

The subject of the study the nature and direction of Agromarketing in conjunction with agricultural production and markets for agricultural products and foodstuffs as well as its financial aspects of uncertainty.

The purpose of this study: The aim of the study in the thesis is to reduce the uncertainty of financial risk and improve profitability of agricultural producers, studying factors affecting the financial aspects of marketing, and to formulate recommendations on the use of elements of marketing in the agricultural sector.

Methods: Market research, surveys, polls, economic - statistical, comparative and systematic analysis, correlation analysis and estimates.

Results and novelty. In the framework of the CIS countries studied for the first time a comprehensive financial aspects of marketing in the agricultural sector, and developed the theoretical and methodological framework for the management of marketing activity in the agricultural sector. The basic principles and conditions for the organization of credit and financial mechanism. It is proved that the introduction of marketing in the agricultural sector to accelerate the process of consolidation of business entities and enable timely collect reliable information which subsequently lowered the amount of over-production and increased domestic agricultural marketing opportunities in the domestic and foreign markets, thus creating the possibility of increasing the competitiveness of their products. Clarified and defined the causes of price disparity between agricultural and industrial products and suggestions for early reductions. The place and the particular impact of commodity exchanges and its influencing factors in the development of the agricultural sector in a market economy and globalization.