

**Ж.БАЛАСАГЫН атындагы КЫРГЫЗ УЛУТТУК  
УНИВЕРСИТЕТИ жана Б. ЕЛЬЦИН атындагы КЫРГЫЗ -  
ОРУС СЛАВЯН УНИВЕРСИТЕТИ  
Д 08.15. 519 ДИССЕРТАЦИЯЛЫК СОВЕТИ**

**Кол жазма укугунда  
УДК: 336.113:338.431**

**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 - 2016**

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

**Илимий консультанты:**

экономика илимдеринин  
доктору, профессор

**Сарыбаев Айылчы Сарыбаевич**

**Расмий оппонентери:**

экономика илимдеринин доктору,

**Джолдошева Тамара Юлдашевна**

экономика илимдеринин доктору,

**Чолбаева Сагынбүбү Джумабековна**

экономика илимдеринин доктору,

**Нуралиева Чолпон Аскараровна**

**Жетектөөчү мекеме:**

**Ош Мамлекеттик университетинин**

**«Финансы жана кредит» кафедрасы**

723500 г. Ош, Ленин көчөсү, 331.

Диссертациялык иш 2016-жылы 17-майда саат 14.00дө, 720022, Бишкек шаары, Чүй проспекти, 6 дареги боюнча Б. Ельцин атындагы Кыргыз - Орус Славян университети жана Ж. Баласагын атындагы Кыргыз Мамлекеттик университетинин алдындагы экономика илимдеринин доктору (кандидаты) окумуштуулук даражасын ыйгаруу боюнча уютурулган Д 08.15. 519 диссертациялык кеңештин жыйынында, экономика илимдеринин доктору окумуштуулук даражасын изденип алуу үчүн жазылган диссертациянын коргоосу болот.

Диссертациялык иш менен Б. Ельцин атындагы Кыргыз- Орус Славян университетинин Илимий китепканасынан таанышууга болот.

Дареги: 720022, Бишкек шаары, Киев көчөсү, 44.

Автореферат 2016 - жылы « 17 » - майда таркатылды.

Диссертациялык кеңештин  
окумуштуу катчысы, экономика  
илимдеринин кандидаты, доцент

Абдиева А.И.

**Ишке жалпы мүнөздөмө**

**Изилдөөдөгү теманын актуалдуулугу.** Кыргызстандагы жүргүзүлүп жаткан реформалар өтө кашандык жана кыйынчылыктар менен коштолууда.

Рынок экономикасынын шартында, финансыларды уюштуруунун принциптери, усулдары, формалары жана алардын реалдуу экономика менен өз ара мамилелеринин механизмдери принципалдуу түрдө өзгөрүп турат. Агрардык реформа жүргүзүлгөн жылдары, Кыргызстандын финансылык системасы түп-тамырынан бери өзгөргөнүнө карабастан, ал дагы деле калыптануу процессинде турат. Кыргызстанда финансылык чөйрөнү уюштуруунун рыноктук үлгүсүн калыптандыруунун маанилүү өзгөчөлүгү - бул процесстин тереңдеп кеткен финансы-экономикалык жана саясий кризис менен коштолгон катаал атаандаштыктын шарттарында жүрүп жаткандыгы айдан ачык көрүнүп турат.

Өлкөнүн финансы системасынын эң маанилүү бөлүгүн түзгөн агрардык сектордун финансы чөйрөсү, айыл чарба продукциясын өндүрүү процессинин табигый жана экономикалык өзгөчөлүктөрү менен шартталган олуттуу өзгөчөлүккө ээ. Бул жагдай, мамлекеттин агрардык саясаты менен катар агрардык секторду каржылоонун механизмине дагы олуттуу түзөтүүлөрдү киргизүүнү талап кылат.

Айыл чарбасындагы жаңы финансылык механизм, учурда калыптанып гана жаткандыгын, ал эми реформага чейинки, мамлекеттик капиталдык салымдарга негизделген механизм дээрлик иштен чыгып, финансылык саясаттын маанилүү элементи эсептелген айыл чарба ишканаларына жеңилдетилген кредиттерди берүү иш жүзүндө 90-жылдары токтоп калган. Агрардык сектордун финансысын уюштуруу, пайдалануу жана рыноктук үлгүсүн калыптандыруу – айыл чарба тармагында иш алып баруунун өзгөчөлүгүнүн маңызын ача турган чоң жана татаал маселелердин кеңири чөйрөсүн камтыйт. Бүгүнкү күндө аталган маселелер терең изилдөөнүн предметине айланып, заманбап финансылык маркетингди калыптандыруунун теориялык жана усулдук көйгөйлөрүн талдаган илимий эмгектер жана изилдөөлөр, ошондой эле финансы маселелерине арналган көптөгөн окуу китептери жана окуу куралдары пайда болду. Тилекке каршы, жогорудагы изилдөөлөрдө агрардык секторду каржылоодогу маркетингдин элементтерин уюштуруунун жана пайдалануунун рыноктук үлгүсүн калыптандыруу талдоого алынган эмес.

Изилденип жаткан көйгөйдүн эл чарбасындагы мааниси жана актуалдуулугу, агрардык секторду узакка созулган оор финансы-экономикалык кризистен чыгарууга жана ырааттуу өнүгүү жолуна коюу зарылчылыгынан улам пайда болду. Айыл чарбасын рынок шартына ылайык реформалоо жылдарында, баалардын диспаритети аркылуу финансы каражаттарынын тармагынан масштабдуу түрдө алуулар жүргөндүктөн, реформага чейинки мезгилге салыштырмалуу бюджеттик колдоо өтө төмөндөп, тоют, үрөн, жер семирткичтер, техника менен камсыздоо кескин түрдө кыскарган. Анын натыйжасында, чарбалардын материалдык-техникалык базалары олуттуу деградацияга учурап, дээрлик баардык айыл

чарба продукцияларын өндүрүү кескин азаюу менен бирге, акырындык менен айыл чарбада натуралдаштыруу жогорулай баштады.

Мындай шарттарда, айыл чарба секторунун финансылык абалын калыбына келтирүү максатында, агрардык секторду маркетингдик изилдөө жүргүзүп, финансы-экономикалык кризистен чыгуунун жолдорун издөө, артыкчылыктуу багыттарын аныктоо, өзгөчө илимий жана практикалык мааниси зор.

Өлкөнүн экономикасын жана агро-өнөр жай комплексинин финансылык абалын калыбына келтирүү зарылчылыгы, туруктуу макроэкономикалык өсүүнү камсыздоодогу өзгөчө ролу жана агрардык сектордун финансылык тобокелчиликтерин алдын – алууда, маркетингдин системасын колдонуунун жана пайдалануунун рыноктук үлгүсүн калыптандыруунун илимий негизделген концепциясынын жок экендиги диссертациянын темасын, анын максаттарын, милдеттерин жана изилдөөнүн негизги багыттарын тандап алууну шарттады.

**Проблемаларды окуп үйрөнүү деңгээли.** Диссертациянын теориялык негизин финансылык маркетингдин заманбап теориялары жана концепциялары, өлкөбүздүн экономикасынын агрардык секторун рынок талабына ылайык реформалоонун теориялык жана практикалык негиздери боюнча ата мекендик жана чет өлкөлүк фундаменталдык изилдөөлөрдүн жыйынтыктары түзөт.

Кыргызстанда рынок экономикасына өткөнгө чейин мезгилде айыл чарбасын финансылуу жана товарды сатып өткөрүүнүн концепциясы анчалык мааниге ээ эмес эле. Анткени, бүтүндөй экономиканы таңкыстык курчап, монополия өкүм сүрүп турган мезгилде анын зарылчылыгы жокко эсе болучу. Ошондуктан, Кыргызстанда маркетинг ыкмаларын колдонуу тажрыйбасы жаңы гана өзүнүн тарыхын баштап, анын калыптануу мезгили көптөгөн батыш маркетингдорунун көз караштарына таянуу аркылуу ишке ашырылууда. Маркетингдин заманбап технологиялары, өнүгүү жолундагы көйгөйлөрү чет өлкөлүк адистердин жарыяланган эмгектерине таандык.

Мисалы: Шмидт Р.А., Райт Х., Ф.Котлер, Дж. Эванс, Б.Берман, К.Друкер, Ф. Моррис жана башкалар. Андан тышкары россиялык жана шериктеш өлкөлөрдүн окумуштууларынын эмгектери дагы оозго алаарлык. Биздин өлкөдө дагы маркетингдин проблемаларын изилдеген окумуштуулардын эмгектери алкоого татыктуу. Мисалы: Т.К.Койчуев, Ш.М.Мусакожоев, К.А.Абдымаликов, А.С.Сарыбаев, И.И. Искаков жана А.К.Аскарова

Бирок, аталган эмгектерге карабастан өлкөбүздүн илим чөйрөсүндө, маркетингди агрардык сектордо колдонуу өзгөчүлүктөрү жана анын финансылык аспектиери жетишсиз деңгээлде изилденип, анын теория жана тажрыйба жүзүндө колдонулушу өтө төмөнкү деңгээлде десек жанылышпайбыз.

Маркетинг кызматын айыл чарба секторун финансылуодо, финансы тобокелчиликтерин төмөндөтүүдө, ошону менен катары, өзгөчө айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн менен керектөөчүлөргө жеткирүүчү

ортотмучулардын арасында уюштурулуп, жогорку деңгээлде өздөштүрүлүшү, анын борборлоштурулган бир системага айланышы жана ал процесстин негизи болгон финансылык аспектилерин изилдөө учурдун талабына айланды.

### **Диссертациянын темасынын ири илимий жана мамлекеттик программалар менен байланышы**

Диссертациянын темасы, «Кыргыз Республикасынын Улуттук экономиканы 2017-жылга чейин туруктуу өнүктүрүү Стратегиясы», «Кыргыз Республикасында 2011-2015-жылдары кооперативдердин кыймылын өнүктүрүү боюнча Мамлекеттик программа», «Кыргыз Республикасында 2011-2015-жылдары өсүмдүк өстүрүүчүлүк боюнча программа» жана «2011-2015-жылдары Кыргыз Республикасынын мал чарбачылыгын өнүктүрүүнүн концепциясын иштеп чыгуудагы программалар» менен тыгыз байланышкан.

### **Изилдөөнүн максаты жана алдына коюлган талаптары**

Диссертациялык изилдөөнүн максаты Кыргыз Республикасынын айыл чарба секторундагы маркетингдин финансылык аспектилерине байланыштуу теориялык жоболорду өнүктүрүү аркылуу аларга байланышкан конкреттүү сунуштарды иштеп чыгуу болуп саналат.

Аталган максатка ылайыктуу төмөндөгү талаптар коюлду:

- Агрардык секторду финансылоонун учурдагы системасын, финансыларды уюштурууну жана пайдаланууну, рынок үлгүсүнө трансформациялоонун зарылчылыгын жана маани-маңызын негиздөө;
- финансылык турукташтыруунун маңызын жана жолдорун изилдөө;
- агро-өнөр жай чөйрөсүндөгү финансы-экономикалык кризистин себептерин жана өзгөчөлүктөрүн аныктоо;
- Агрардык сектордун финансыларын калыбына келтирүүнүн макроэкономикалык шарттарын изилдеп чыгуу;
- мамлекет менен агрардык сектордун ортосундагы финансылык мамилелерди уюштуруунун рынок шартындагы принциптерин аныктоо;
- маркетинг системасынын агрардык сектордогу өзгөчүлүктөрүн өздөштүрүү;
- айыл чарбасында маркетинг кызматын уюштуруунун теориялык өзгөчүлүктөрүн аныктоо;
- Кыргызстандагы айыл чарба жана тамак-аш рынокторунун өнүгүшүнүн заманбап багыттарын жана маркетинг системасынын абалын тактоо;
- маркетингдин финансылык аспектилерин теория жана тажрыйба жүзүндө изилдеп, өз алдынча топтоштуруу жана классификациялоо;
- маркетингди агрардык сектордо колдонуунун негизги багыттарын аныктоо;
- рынок шартында лизинг системин колдонуунун тажрыйбаларын топтоштуруп, аны колдонуунун усулдарын иштеп чыгуу;
- маркетингдик изилдөөлөрдүн объектиси катары товардык рыноктун сыйымдуулугунун экономикалык мазмунун жана усулдук өзгөчөлүктөрүн тактап, маани - маңызын ачуу.

**Диссертациялык иштин негизги максаты** маркетингдин финансылык аспектилерин теориялык жана тажрыйбалык жактан ар тараптуу изилдеп, аныкталып - такталган тыянактарды жана сунуштарды, рыноктук мамилелердин шартында агрардык сектордо комплекстүү колдонуунун багыттарын иштеп чыгуу болуп эсептелет.

**Илимий изилдөөдөгү жаңылыктар төмөндөгүлөрдөн турат:**

- диссертацияда финансынын маркетингдик аспектилери, финансылык механизм, финансы рыногу, финансылык система сыяктуу негиз салуучу категориялар жана түшүнүктөр такталган;
- КМШ өлкөлөрүнүн арасында биринчи жолу маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилери комплекстүү изилденди, аны менен биргеликте, ата мекендик жана чет элдик окумуштуулар сунуштаган аныктамаларды системалаштыруунун жана талдоонун натыйжасында “маркетингдин финансылык аспектилери” түшүнүгүнө тактоолор киргизилди;
- маркетинг процессинин негизги этаптарын системалаштыруу жана деталдаштыруунун негизинде, маркетингдеги негизги изилдөө процессинин ар тараптуу мүнөздөгү усулдук негизи катары маркетингдик изилдөө жүргүзүүнүн анкеттөөсү жакшыртылды;
- заманбап шарттардагы финансылык-кредиттик механизмдерди калыптандыруунун жана уюштуруунун негизги принциптери менен шарттары такталды, анын республиканын айыл чарбасындагы иштөө өзгөчөлүктөрү изилденди;
- финансылык-кредиттик механизмдердин айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн ишмердүүлүгүнө таасир берүү тенденциялары аныкталды;
- айыл чарбасына кошумча инвестицияларды тартуунун негизги багыттары негизделди жана сунушталды;
- айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн натыйжалуу иштешине көмөк көрсөтүү үчүн, агрардык секторду кредиттөөнү өнүктүрүү боюнча негизги усулдук ыкмалар аныкталды;
- лизингдик операцияларынын формасын колдонуу менен айыл чарба ишканаларын мамлекеттик 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 усулдар сунушталды;
- Кыргыз Республикасында финансы-кредиттик механизмдин теориялык

өзгөчөлүктөрү такталып жана чет мамлекеттердеги финансы – кредит механизмин уюштуруу жана алардын артыкчылыктар жактары белгиленип, кызыккан тараптарга кеңири жайылтылды;

- Агромаркетингдин финансылык аспектилери жана аны изилдеп үйрөнүүнүн заманбап маркетингдик усулдары сунушталды.

**Алынган жыйынтыктардын экономикалык маанилүүлүгү:**

- Маркетингдин финансылык аспектилерин изилдөөлөрдүн жыйынтыгы, агрардык сектордогу финансылык, коммерциялык жана өндүрүштүк тобокелчиликтерди төмөндөтүүгө, аларга байланышкан жоготууларды жана чыгымдардын көлөмүн рыноктун шартында кескин азайтууга багытталган.
- Айыл чарба министрлигинде маркетингдик борбордун түзүмү жана финансы – кредиттик системасынын өзгөртүлгөн механизми жактырылды.
- Экономиканы Өнүктүрүү Мамлекеттик Фонду тарабынан товардык кредиттерди берүүдөгү сунуштар кабыл алынды жана берилген кредиттердин кайтарымы жогорулады.
- Диссертациялык иште камтылган негизги жоболордогу тыянактар жана сунуштар илимий-тажрыйбалык мүнөзгө ээ жана агрардык сектордо айыл чарбалык өндүрүш, аны финансылоо, кредитөөлөр менен бирге сатып өткөрүү маселелери менен алектенген кызматкерлерге иш жүзүндө колдонууга сунушталды.

**Диссертациядагы коргоого алып чыгарылган негизги жоболор:**

1. Маркетинг системасын агрардык сектордо комплекстүү колдонуу айыл чарба продуктуларынын рыногунун инфраструктурасын жакшыртат жана анын натыйжалуулугун жогорулатат.
2. Маркетингдик изилдөөлөрдүн негизинде алынган так маалыматтар, ата мекендик продуктуларды сырткы жана ички рыноктордо сатып өткөрүүнү, аны менен бирге өндүрүлгөн продуктулардын атаандаштык мүмкүнчүлүгүн арттырат.
3. Маркетинг системасын агрардык сектордо колдонуу финансылык, коммерциялык жана өндүрүштүк тобокелчиликтердин деңгээлин төмөндөтөт жана аларга байланышкан чыгымдарды жана жоготууларды кескин азайтат.
3. Маркетингдин финансылык аспектилери - агрардык секторду финансылоодо, инвестициялоодо, камсыздандырууда жана ага байланышкан финансылык тобокелчиликтерди төмөндөтүүдө, ошондой эле, маркетинг системасын агрардык рынокто колдонуу аркылуу тийгизген ички жана тышкы факторлордун топтомун өзүнө камтыйт.
4. Рыноктун шартында лизинг системасыагрардык секторду финансылоонун эң ыңгайлуу жана жеткиликтүү булагы болуп эсептелет.
5. Маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилери мамлекеттин жүргүзгөнбаа жана баа саясатына, ошондой эле финансы-

кредиттик механизмдин агрардык сектордогу колдонуу натыйжалуулугунан түздөн-түз көз каранды.

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

Мамлекет тарабынан берилүүчү товардык кредиттерди берүүнүн механизминде олуттуу өзгөртүүнү сунуштаган жана Өкмөт тарабынан кабыл алынып бүгүнкү күндө натыйжалуу колдонулууда.

Ар бир райондо агромаркетинг кызматын киргизүүнү теориялык жактан далилдей алгандыктан, автордун сунушу боюнча Кыргыз Республикасынын Айыл чарба жана мелиорация министрлиги тарабынан колдоого алынып, райондордун иш-тажрыйбасында жана аталган министрликте бөлүмдөрдү ачуу боюнча чечим кабыл алынган. 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 сунуштаган.

Агрардык сектордун бүгүнкү абалын терең изилдөөнүн натыйжасында рыноктун шартында лизинг системин колдонуу аркылуу гана айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн негизги фонддорго болгон суроо-талабын канааттандырууга мүмкүндүгүн белгилеп, аталган маселени чечүүдө чарбаларда маркетинг системин колдонуу менен, майда дыйкан чарбаларды ирилештирүүгө мүмкүн экендигин теориялык жактан далилдеп, лизинг системи дүйнөлүк тажрыйбада кеңири колдонулаарын баса белгилеген.

### **Диссертациялык иштин негизги жоболорун апробациялоо:**

Маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектилерин изилдөөнүн жыйынтыктары, мамлекеттик деңгээлде иштелип чыккан агрардык секторго байланышкан мал чарбачылыктын жана өсүмдүк өстүрүүчүлүктүн стратегиялык өнүгүү пландарын иштеп чыгууда, майда дыйкан (фермер) чарбаларын ирилештирүүнүн ыкмалары, айыл чарбасында финансы – кредиттик системаны жана баа түзүмүн жогорулатуунун заманбап усулдары өз убагында сунушталды. Ошону менен катары, автор тарабынан изилдөөлөрдүн жыйынтыктары эл аралык, республикалык илимий



– практикалык конференцияларда жана семинарларда баяндалып, өлкөнүн жогорку окуу жайларында лекцияларды окуу үчүн дагы колдонулууда.

**Жарыялоо.** Изилдөөлөрдүн негизги жоболору 40 илимий макалада, жыйнактарда жана журналдарда жарыяланып, анын ичинен: 2 монография, 6 макала чет өлкөдө жарыяланган.

**Диссертациялык иш** кириш сөздөн, 4 главадан, тыянактардан, колдонулган адабияттардын тизмесинен жана тиркемелерден турат. Жалпы көлөмү 293 бетти, анын ичинде 35 таблицаны, 11-схеманы, 12-сүрөттү, 1-графикти, 7 тиркемени жана 212 колдонулган адабияттардын аталышын өзүнө камтыйт.

### **Диссертациялык иштин негизги мааниси жана маңызы**

**Биринчи главада** маркетингдин теориялык негиздери жана анын агрардык сектордогу финансылык аспектилері каралган.

Маркетинг- рынокторду үйрөнүүчү илим маркетингдин эки миңде ашык аныктамасы бар. Ал аныктамаларды төмөндөгүдөй топторго бириктүрүүгө болот: 1. Дээрлик болгон рынокторду (финансы, товарлар, айыл чарба, суроо-талаптар, сунуштар) өзгөчөлүктөрүн окуп үйрөнүү; 2) Маркетингди товарларды сатып өткөрүү; 3) Башкаруунун өзгөчө бөлүгү катары; 4) Товарлардын агымын жөнгө салуучу механизм катары; 5) Мамлекеттин жана ишканалардын финансылык ресурстарын рыноктордо эффективдүү пайдаланууда колдонулуучу курал катары таанышат ж.б.у.с. аныктамаларды келтирүүгө болот. Албетте, алардын баардык көз караштарын аныктамаларын иш жүзүндө маркетингдин аткарган функциялары бириктирип турат.

Маркетингдик ишмердиктин багыттарына карата ар тараптуу пикирлердин бар болгондугуна карабастан, керектөөчүгө багыт алуучулук маркетингдин ар бир аныктамасынын негизи болуп эсептелет. Сатууга мүмкүн болбогон нерсени чыгаруунун кажети жок. Бир нерсе өндүрүүдөн мурда рыноктун керектөөсүн жана талаптарын изилдеп, аларды эң жогорку деңгээлде канааттандыруу керек.

Клюкач баштаган орус окумуштуулары маркетингдин финансылык аспектилерин: : «Ишканада жаңы товар өндүрүлөт деген идеядан тартып, аны өндүрүштө өндүрүп жана сатып өткөрүүгө чейинки мезгилде рыноктогу кирешени табууга аны менен бирге ишкананын кеңейтилген өндүрүшүн уюштурууда, ишкананын жаңы имиджин түзүүдө, товардык белгилердин таанымал деңгээлге жеткирүүдөгү финансылык чыгымдарды актоодогу маркетингдик кызматтын иш-аракеттерин түшүнүүгө болот», - деп жазышат. Ф. Котлер мындай дейт: "...маркетингдин ишканаларды жана тармактарды финансылуодогу эң негизги ролу, рыноктордо атаандаштык жогорулап, аныксыздык өкүм сүрүп турган учурда финансылык тобокелчиликти алдын алып. ишкананын финансылык натыйжаларын жогорулатууда."- деп баса белгилейт.

Албетте, финансылык тобокелчиликтерди алдын алууда маркетингдик изилдөөлөр менен ички жана тышкы таасир этүүчү факторлорду эске алуу

аркылуу алынган так маалыматтар тигил же бул финансы чөйрөсүндөгү чечимдерди кабыл алууда негизги ролду ойноору талашсыз.

Батыш окумуштуулары ШмидтР.А., менен Райт Х., маркетингдин финансылык аспектилери не мындай аныктама беришет.” Рыноктогу чарбакерлердин учурдагы активдерине ылайык чыгарылган баалуу кагаздарынын инвесторлор арасында жайгаштырылуусу жана өздүк капиталдын фондулук экинчи рыноктогу айланууларынын өзгөчөлүктөрү жана аларга тийгизген ички тышкы таасирлери бир жагынан, экинчи жагынан, рыноктордун бири-бирине, андагы суроо-талаптардын жана сунуштардын өзгөрүүсү менен биргеликте жалпы рыноктогу финансы каражаттарына тийгизген башка факторлордун топтомун түшүнүүгө болот.” Биз дагы, акыркы аныктамага кошулабыз себеби, маркетингдин финансылык аспектилери ишкананын жана рыноктордун деңгээлинде каралуусу зарыл экендигин, акыркы мезгилдеги мунай зат рыногундагы кризистер андан келип чыккан кээ бир өлкөлөрдөгү финансылык кризистер так даана далилдеп турат.

Маркетингдин финансылык аспектилери төмөндөгүдөй түшүнүктөр менен дагы тыгыз байланышкан. Биринчиден, товарды өндүрүдөн мурун, маркетингдик изилдөөлөр аркылуу калк кандай товарларга муктаж жана кандай товарлардын түрлөрүн келечекте керектелээрин алдын ала тактап, өндүрүштү эффективдүү финансылоого, аны менен бирге финансылык тобокелчиликтин, уюштурууга жумшалчуу чыгымдардын алдын алууга мүмкүнчүлүк түзөт. Эгерде, өндүрүлгөн айыл чарба продуктулары рынокто суроо - таппаптарга жооп бербей калса, анда чарбакерлер өтө чоң финансылык каражаттарды жоготууга дуушар болушат. Экинчиден, маркетингдин финансылык аспектилери мамлекеттин кызыкчылыктары менен байланышкан. Мамлекет республикалык жана жергиликтүү бюджеттер аркылуу айыл чарбасын финансылашат, субсидияларды жана жеңилдетилген кредиттерди бөлүп берет, ошондой эле жердин негизги ээлик кылуучу менчик ээси болуп эсептелинет. Мамлекеттин негизги муктаждыктары тамак-аш коопсуздугуна, элеттеги калкты жумуш менен камсыз кылууда жана жалпы экономикалык туруктуу өсүүнү камсыз кылууда, маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүүнүн натыйжасында айыл чарбасынын продуктуларынын өндүрүүдөгү альтернативдик планын жана тамак – аш рыногунун сыйымдуулугун алдын алып эсептеп чыгууда өзгөчө ролду ойнойт. Ушундай себептерден маркетингдин элементтерин жана изилдөөлөрүнүн мамлекеттик жана чарбакерлер чөйрөсүндө колдонуу бүгүнкү күндүн жана атаандаштык күч алып бара жаткан рыноктун, негизги талаптарынын бири.

Экономикага байланышкан атайын илимий адабияттарда маркетингдин финансылык аспектилерин окуп үйрөнүүдө, окумуштуулар аталган проблеманы өз алдынча эки деңгээлде карашат. Биринчиси, маркетингдин финансылык аспектилерин бир рыноктун же глобалдык масштабда

изилдешсе, экинчилери маркетингдин финансылык аспектилерин ишканалардын, тармактардын же сектордун гана деңгээлинде изилдешкен. Маркетингдин биринчи деңгээлдеги аспектилерин 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 түздөн-түз байланыштыгы бар коммерциялык банктардын жана фондулук биржалардын арасындагы баалуулуктардын айланууларынын канчалык кирешелүүлүгүнө өзгөчө көңүл бурушат.

Ал эми маркетингдин экинчи деңгээлдеги финансылык аспектилерин ар бир мамлекеттин экономикасынын бир гана секторун же тармагын гана камтыйт. Албетте, биз эки деңгээлдеги маркетингдин финансылык аспектилерин окшоштуктарын же өзгөчөлөнгөн айырмачылыктарын төмөндө карайбыз.

Экономиканын кайсы гана тармагы болбосун маркетингдин финансылык аспектилерин чарбакерлердин кирешелерди кандай жолдор менен көбүрөөк алуусуна жана аны оптималдаштыруу менен байланышкан. Негизинен айыл чарба секторунда чарбакерлерди киреше менен камсыз кылууда маркетинг системасын колдонуу бүгүнкү күндүн 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 аспектилерин, аларга төмөнкүлөрдү киргизүүгө болот:

1. Финансылык пландоолорду иштеп чыгуу:
  - оперативдик;
  - учурдук;
  - стратегиялык;
2. Маркетингдин түзүлүшү жана анын уюштурулушу
3. Маркетингдик изилдөөлөрдү уюштуруу жагынан каржылоо ыкмалары.
4. Ички жана тышкы инвестицияларды өндүрүшкө тартуу.
5. Айыл чарба өндүрүшүнүн натыйжалуугун жогорулатуу.
6. Өндүрүлүүчү продуктулардын өздүк нарктарын төмөндөтүү.
7. Продуктулардын өндүрүүдө алардын сапатын жогорулатуу.
8. Баа түзүүдө туура стратегиянын бирин тандоо:
  - а) чыгымдарга негизделген;
  - б) суроо-талаптарга негизделген;
  - в) атаандаштыкка негизделген;
9. Продуктуларды сатып жеткирүүдө, бөлүштүрүү каналдарын туура тандоо аны финансылоо.
10. Айыл чарба товарлар рыногун керектөөчүлөргө жана негизги атаандаштыктарга бөлүп ( сегментациялоо) кароо.

11. Айыл чарба продуктуларын рынокто туура жайгаштыруу (позиционирование).
  12. Айыл чарба продуктуларын рынокто жылдыруу (продвижение) жана аны финансылоо:
    - 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).
  13. Рыноктун (конъюктуранын) суроо-талаптарынын сунуштарга болгон катыштыгын изилдеп үйрөнүү.
  14. Айыл чарба продуктуларынын рыногунун сыйымдуулугун изилдөө жана божомолдоо.
  15. Айыл чарба продуктуларынын дүйнөлүк рыногун изилдеп үйрөнүү.
  16. Айыл чарба продуктуларын өндүрүп сатуунун рентабелдүүлүгүн камсыздоо.
  17. Болочоктогу пайданы максималдаштыруу жана оптималдуу бөлүштүрүү.
  18. Айыл чарба продуктусун рынокто натыйжалуу жайгаштыруунун жана сатуунун мүмкүн болгон каналдарын оптималдуу колдонуу.
  19. 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:
1. Мамлекеттин финансылык мүмкүнчүлүктөрү жана ага байланышкан саясаты.
  2. Экономиканын чет мамлекеттик ишкерлерине жеткиликтүүлүгү жана ачыктыгы (открытость).
  3. Рыноктун инфраструктурасынын өнүккөндүгү жана аны каржылоонун деңгээли.
  4. Мамлекеттин инвестициялык саясаты жана инвестициялык жагымдуулугу.
  5. Мамлекеттин акча-кредиттик саясаты.
  6. Мамлекеттин финансылык – кредиттик саясатынын негизги багыттары.
  7. Мамлекеттин бааларды жөнгө салуу механизмдеринин өнүккөндүгү.
  8. Айыл чарба продуктуларына баа түзүмүндөгү мамлекеттик монополияга каршы жүргүзгөн саясаты.
  9. Мамлекеттин айыл чарба продуктулардын баасы менен өнөр жай товарларынын ортосундагы баалардын бейтендештигин (диспаритет) жоюу чаралары.
  10. Мамлекеттин экономикадагы агрардык секторуна байланышкан финансылык (фискалдык) саясаты.
  11. Экономиканын агрардык секторундагы салык алуу саясаты.

12. Бажылык теске салууда мамлекеттин айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнө колдоо көргөзүүсү.
13. Айыл чарба секторун финансылык жактан колдоо көрсөтүүлөрдүн деңгээли.
14. Айыл чарба продуктуларын мамлекеттик же башка формадагы камсыздандырууларын уюштуруу.
15. Мамлекеттин айыл чарбадагы чарбакерлерди ирилештирүү саясаты жана алардын ортосундагы тапкан пайданын бөлүштүрүлүүсү.
16. Айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүн негизги каражаттар менен жабдууда, реконструкциялоодо жана модернизациялоодо мамлекеттин атайын жүргүзгөн финансылык саясаты.
17. Өлкөдө айыл чарба техникаларынын лизингин жана анын рыногун уюштуруу деңгээли.
18. Товардык-сырьелук жана фондулук биржалардын өлкөдөгү саны жана кызмат көрсөтүүлөрүнүн сапаты.
19. Өнөр жай өндүрүшүнүн өнүккөндүгү жана айыл чарба чийки заттарын жана жарым фабрикаттардын кайра иштетүү деңгээли.
20. Жер – кызматынын (кадастр) өнүккөндүгү.

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.

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.

Демек, агрардык сектордогу маркетингдин негизги финансылык аспектиери, андагы өндүрүлүп чыгарылган продуктуларга болгон суроо-



*1-Схема:* Айыл чарбасындагы негизги финансылык агымдар

Булагы: автор тарабынан иреттелген.

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 секторду бардык тарабынан финансылоодо, анын ичинде: продуктуну өндүрүүдө, аны рынокто ыңгайлуу жайгаштырууда, рынокторду сегменттөөдө, продуктуну рынокто жылдырууда, маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүүдө жана маркетингдик коммуникацияларды финансылоодо, сатып өткөрүүдө, аны менен аталган процесстерди кредиттөөдө келип чыккан проблемалар менен маселелердин топтомун маркетингдин системасын колдонуу аркылуу чечүүнүн жолдорун түшүнөбүз.

Жогорку келтирилген пикирлердин жыйынтыгы бизге, мындай деп бүтүм чыгарууга мүмкүндүк берет: маркетингдин финансылык аспектиери - агрардык секторду финансылоодо, инвестициялоодо, камсыздандырууда жана ага байланышкан финансылык тобокелчиликтерди төмөндөтүүдө аны менен бирге маркетингдин системасын агрардык рынокто колдонуу аркылуу тийгизген ички жана тышкы факторлордун топтомун өзүнө камтыйт.

Айыл чарба ишканаларынын кеңейтилген кайра өндүрүүсүндөгү жана социалдык-экономикалык өнүгүүсүндөгү инвестициялардын ролу зор. Аны менен бирге Өкмөт тарабынан акыркы жылдары агромаркетингди мамлекеттик деңгээлде инвестициялоого өзгөчө көңүл бөлүүдө. (Таблица 1)

1 – таблица. Айыл чарбасын Мамлекеттик Инвестициялоо Программасынын алкагында тышкы булактардын эсебинен 2005-2014 – жылдардагы финансылоосунун жыйынтыктарын талдоо

К/ №	Инвестициялоодогу долбоорлордун аталышы	2005	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2014 ж. 2005 ж. карата % м-н.
1.	Техникалык жардамдар (кредит)	354,5	521,7	410,2	369,5	453,0	969,73	804,81	2,3 эсе
2.	Агроишмердүүлүк жана маркетинг (грант)	115,8	185,6	105,1	131,2	248,9	254,2	256,67	2,2 эсе
3.	Агроишмердүүлүк жана маркетинг (кредит)	221,4	135,5	153,5	350,1	167,6	540,18	730,56	3,3 эсе
4.	Баардыгы	691,7	842,8	668. 8	850,8	869,5	1764,11	1792,04	2,6 эсе

Булагы: автор тарабынан КР УСК маалыматы боюнча түзүлгөн

1-таблицадан көрүнүп тургандай, 2014- жылдын ичинде 1792,04 млн. сомго тышкы инвестиция тартылып анын 256,67 млн. сому гранттык негизде берилген. Белгилей кетчүү жагдай, Дүйнөлүк Банк тарабынан акыркы жылдары агроишкердүүлүктү өнүктүрүүгө жана маркетингдин мамлекеттик деңгээлде көңүл бөлүнүшүнө басым жасап келет, аны 2005-жылга салыштырмалуу Дүйнөлүк Банк тарабынан бөлүнгөн каражаттар далилдеп турат:

- Техникалык жардамдар – 2,3 эсеге.
- Агроишмердүүлүк жана маркетинг (гранттык негизде)– 2,2 эсеге, кредит түрүндө – 3,3 эсеге көбөйгөн.

Ишканаларды инвестициялык каржылоонун негизги ички булагы чарба ишмердүүлүгүнүн бардык түрлөрүнөн алынган киреше болуп саналат, салыктарды, ренттик төлөмдөрдү жана дивиденддер төлөмдөрүн төлөгөндөн кийинки киреше толук бойдон ишканалар жана ишкерлер тарабынан өздүк өндүрүшкө капиталга салым түрүндө пайдаланылышы мүмкүн.

Инвестициялоонун маанилүү булагы кредиттер болуп саналат.

Кредиттөө айыл чарба ишканаларына кредиттөөнүн принциптерин: камсыздык, максаттуу мүнөз, мөөнөттүүлүк, кайтарымдуулук, акы төлөөчүлүк принциптерин так сактоо шарттарында акча каражаттарын берүүнү түшүндүрөт. Ишкана кредиттерди натыйжалуу пайдалануу үчүн жоопкерчилик тартат. Аны менен бирге, маркетингдик изилдөөлөр көргөзгөндөй, Кыргыз Республикасынын агрардык секторуна инвестицияларды тартууда төмөндөгүдөй тийгизген жагымдуу жана терс жагдайларды өзгөчө көңүл буруу зарыл:

- а) жагымдуу шарттар:
- Суу ресурстарынын арзандыгы жана жетиштүүлүгү;

- Аймактагы электр энергиясына болгон тарифтин салыштырмалуу төмөндүгү;
- Аймакта салыштырмалуу арзан жумушчу күчү;
- Экологиялык жактан таза продуктулардын топтомунун өндүрүлүшү.

б) жагымсыз шарттар:

- өлкөдөгү финансылык жана экономикалык туруксуздук;
- Мамлекетте кризиске каршы фонддун болбогондугу;
- Жерге ээлик кылуунун мыйзамдуу толук чечилбегендиги;
- Рыноктун инфраструктурасынын өнүкпөгөндүгү;
- Темир жолдун деңизге чыкпагандыгы жана автомобиль транспортунун басымдуулугу;
- Дыйкан чарбаларынын өтө майдаланышы;
- Айыл чарба министирлиги менен агрардык сектордун ортосундагы ажырым;
- Агрардык сектордо заманбап маркетингдин жана менеджменттик ыкмалары колдонулбагандыгы ж.б.у.с.

Ошентип, экономикалык кризистин тереңдешинин, агрардык сектордун бардык чөйрөлөрүндө жана тармактарында максаттуу натыйжалуу түзүмдүк жана инвестициялык саясаттын жоктугунан, капиталдык салымдарды мамлекеттик бюджеттик каржылоонун жетишсиздигинин жана каржылоонун башка булактарынын жоктугунун жыйынтыгында реформа жылдары Кыргызстанда ресурстук потенциалдагы диспропорция кыйла курчуду, бул материалдык-техникалык базанын тез эскирүүсүнө алып келди: негизги өндүрүштүк фонддорду жаңылоо темпи жайлады, эскирген жабдуулардын, техникалардын саны өстү. Жогруда айтылгандын баары айыл чарба өсүмдүктөрүнүн түшүмдүүлүгүнүн жана малдын өндүрүмдүүлүгүнүн, ошондой эле бүтүндөй айыл чарба өндүрүшүнүн натыйжалуулугунун төмөндөшүнө алып келди.

Мамлекеттик каржылоонун үлүшүнүн жана ишканалардын өздүк каражаттарын пайдалануусунун кескин кыскаруусу, көп салыштырма салмакты чет өлкөлүк инвестициялардын ээлеп калуусуна алып келди.

Тикелей чет өлкөлүк инвестициялар жаңы жогорку технологиялык өндүрүштөрдү түзүүнү, негизги фонддорду модернизациялоону, кошумча жумушчу орундарын түзүүнү, квалификациялуу кадрлардын дараметин жигердүү пайдаланууну, менеджмент, маркетинг жана ноу-хау жаатындагы алдыңкы жетишкендиктерди киргизүүнү, ички рынокту жогорку сапаттуу товарлар менен байытууну, продукциянын экспортун жогорулатууну шарттайт. Тикелей чет өлкөлүк инвестициялар чет өлкөлүк инвестицияларга салыштырмалуу инвестициялык саясатты жүргүзүүнү, салык системасын өркүндөтүүнү, тармактык өзгөчөлүккө ыңгайлашууну, чет өлкөлүк капитал үчүн жетишээрлик жагымдуулукту камсыздоого жөндөмдүү кошумча жеңилдиктерди жана преференцияларды киргизүүнү камсыздайт.

Айыл чарба камсыздандыруу системасынын иштөөсү анын үч негизги блокторунун: экономикалык, укуктук жана уюштуруу блокторунун өз ара



аракети жана өз ара шарттуулугу менен камсыздалат (схема 2).



Схема 2. Айыл чарба камсыздандыруу объекттеринин классификациясы

Булагы: автор тарабынан иреттелген.

Мында экономикалык механизм финансылык-экономикалык рычагдардын, стимулдардын, куралдардын жана камсыздандыруу мамилелерин жөнгө салуунун ыкмаларынын жыйындысын түшүндүрөт.

Экономиканын агрардык тармагы жаратылыштын табигый күчтөрүнөн көз карандылыгы жогору болгондуктан, айыл чарба өндүрүүчүлөрүнүн алдында дайыма өздөрүнүн финансылык кызыкчылыктарын коргоо көйгөйү турат. Айыл чарбасындагы тобокелдиктерди башкаруунун натыйжалуу куралы болуп айылдагы чарба жүргүзүүчү субъекттердин өндүрүштүк ишмердүүлүгүнө жаратылыштын аномалияларына карабастан туруктуу иштөөгө шарт түзүп берген камсыздандыруу эсептелет.

Кыргыз Республикасындагы камсыздандыруу рыногу жаныдан түзүлүүдө. Негизги рыноку оюнчулары өздүк капиталдын жетишсиздигинен чет мамлекеттик компаниялар менен биргелешип иштөөгө же аргасыздан кайра камсыздандыруулар менен алектенишет.

Камсыздандыруу өзү пассивдүү суроо-талаптарга кирет себеби кардарлар кырсыктын күтүүсүз болоорун алдын ала эсепке алышпайт.

Ошентип, рыноктун шартында айыл чарба камсыздандыруу системасынын

принциптерин жүзөгө ашыруу ар кандай механизмдер (табигый кырсыктарды каттоо), ыкмалар (камсыздандыруу кызматтарын сатып алуудан баш тартуу айыл чарба товар өндүрүүчүлөрү үчүн Өкмөттүн резервдик фонддорунун эсебинен мамлекеттик колдоону алуудан чектелүүнү түшүндүрөт) аркылуу мамлекеттик жөнгө салуунун жардамы менен жетишилет.

Жыйынтыгында, маркетингдин агрардык сектордогу финансылык аспектиери айыл чарбасын финансылоодо, инвестициялоодо жана камсыздандырууда тийгизген ички жана тышкы факторлордун топтомун өзүнө камтыйт.

**Экинчи главада** рынок шартындагы агрардык сектордогу товар өндүрүүчүлөрдүн финансылык абалы, аны уюштуруудагы чет мамлекеттердин тажрыйбаларына өзгөчө көңүл бөлүнгөн.

Жогоруда белгилегендей макроэкономикалык айыл чарбасындагы абал мамлекеттик финансылоонун натыйжасында иш жүзүнө ашты. (2- таблица).

Бирок, 2-таблицада чагылдырылгандай 2014-жылы, 2005-жылга салыштырмалуу бюджеттен бөлүнгөн каражаттардын суммасы 5,6 эсеге, эмгек акынын номиналдуу өсүүсү 5,8 эсеге, ал эми, ошол эле мезгилде Таблица 2. Мамлекеттик бюджеттен 2005-2014- жылдары, Кыргыз Республикасынын Айыл чарба жана мелиорация министрлигине бөлүнгөн бюджеттик каражаттарды талдоо

Айыл чарбасына мамлекеттин бюджетинен бөлүнгөн каражаттар	2005	ИДП га %, м-н.	2010	ИДП га %, м-н.	2012	ИДП га %, м-н.	2014	ИДП га %, м-н.	2014-жылы карата, % м-н	
									2005ж	2010ж
Баардыгы: анын ичинен: (млн. сом)	377,4	0,37	405,5	0,18	1790,5	0,57	2101,8	0,53	5,6 эсе	5,2 эсе
Эмгек акы млн.сом	113,2	0,11	175,7	0,08	626,7	0,2	651,3	0,16	5,8 эсе	104,0
ИДПга млрд. сом.	100,9	100	220,4	100	310,4	100	397,3	100	4 эсе	1,8эсе

Булагы: автор тарабынан КР УСК маалыматынын негизинде түзүлгөн

ИДПнын көлөмү 4 эсеге гана өскөндүгү көрүнүп турат. Мында экономикалык мыйзамдарга ылайык мамлекеттен бөлүнгөн каражаттардын өсүү темпи (5,6 эсе), айыл чарба продуктуларын өндүрүүдөгү ИДПдагы түзүмдүк көлөмү тескерисинче эки эсеге (30,2 жана 14,8), азайган.

Ал эми ошол эле убакта эмгек акынын салыштырмалуу көрсөткүчү эселеп жогорулаган. Мындан мамлекеттин бөлүнгөн финансылык каражаттары натыйжасыз колдонуп жатканынан кабар берет. Маркетингдик изилдөөлөр жана сурамжылоолор учурунда биз мындай учурларга күбө болдук. Мамлекет финансы каражатын башкаруучуларга жана рыноктук инфраструктураны өнүктүрүүгө бөлүп берет. Андан сырткары, жер үлүшүн дыйкандарга 49-жылдан 99 - жылга чейин ижарага өткөрүп берген. Дыйкандар өзүлөрүнүн кызыкчылыктарына ылайык жер үлүшүн кааласа

иштетишет кааласа арендага беришет, кааласа кароосуз калтырышууда.. Мындайда мамлекеттин кызыкчылыгы менен дыйкандардын кызыкчылыктары такыр дал келбейт дагы теңирден тескери. Баарыбызга белгилүү болгондой мамлекет акыркы жылдары бери кооперативдерге бириктире албай келет. 2009-2014-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 (тиркеме 3) 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 (тиркеме 2).

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 штабында 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. Айыл чарба ишканаларын ирилештирүү үчүн бүгүнкү күндө, эки чечимдин бирин кабыл алуу зарыл. Биринчиси, жер кодексине өзгөртүү аркылуу кайра тартып алуу. Экинчиси, экономикалык (салыктарды көтөрүү, төмөндөтүү, такыр бошотуу, дотацияларды берүү, төмөн пайыздык кредиттерди сунуштоо ж.б.у.с.) жол. Биз маркетингдик изилдөөлөрдүн жыйынтыгына таянып экономикалык жолду сунуштайбыз. Жерге байланышкан сурамжылоонун жыйынтыгын 3- таблицада беребиз.

Таблицада көрүнүп тургандай бир гектар сугатка ыңгайлуу айдоо аянтынын эң төмөнкү баасы райондордун ичинен Ат – Башы районуна - 191 сомдон туура келет. А бирок башка бирөөгө ижарага бергенде анынбаасы 13 эседен 44 эсеге чейин жетээрин талдоо аныктап турат. Ижаранын райондо аралык бааларынын айырмачылыгы айылдык инфраструктуралардын өнүккөндүгүнөн жана калктуу пунктардын

Таблица 3. Республиканын 2014-жылдагы райондор арасындагы, сугатка ыңгайлуу айдоо аянттарына салык төлөмдөрү менен ижаранын акысын талдоо

К/№	Облустардын жана райондордун аталышы	1 га сугат жер үчүн төлөмдөр (сом)			Ижаранын ич ара баасы (сом)	
		Салыкка	Соцфондго	Бир гектарга толук төлөм	Төмөнкү чегин	Жогорку чегин
<b>1</b>	<b>Баткен облусу</b>	-	-	-	<b>10000</b>	<b>35000</b>
	Кадамжай району	395,0	395,0	790	12000	28000
<b>2</b>	<b>Жалал-Абад облусу</b>	-	-	-	<b>8000</b>	<b>30000</b>
	Ноокен району	471,12	471,12	942,24	12000	38000
<b>3</b>	<b>Ысык-Көл облусу</b>	-	-	-	<b>9000</b>	<b>24000</b>
	Ак-Суу району	378,0	378,0	756	13000	25000
<b>4</b>	<b>Ош облусу</b>	-	-	-	<b>15000</b>	<b>35000</b>
	Кара-Кулжа району	232,0	232,0	464	8000	18000
<b>5</b>	<b>Нарын облусу</b>	-	-	-	<b>2000</b>	<b>10000</b>
	Ат-Башы району	95,5	95,5	191	2500	8500
<b>6</b>	<b>Талас облусу</b>	-	-	-	<b>13000</b>	<b>30000</b>
	Манас району	369,0	369,0	738	14000	28000
<b>7</b>	<b>Чүй облусу</b>	-	-	-	<b>11000</b>	<b>25000</b>
	Жайыл району	370,0	370,0	740	10000	21000
<b>8</b>	<b>Орточолонгон (райондор боюнча)</b>	<b>330,0</b>	<b>330,0</b>	<b>660</b>	<b>10210</b>	<b>23780</b>

Булагы: автор тарабынан маркетингдик сурамжылоолордун натыйжасында түзүлгөн. жакын же алыс жайгашкандыгына көз каранды экендиги такталды. Ал эми Республика боюнча бир гектар суулуу аянттын орточо салыкка төлөгөн баасы 660 сомду түзсө, ошол эле аянтка ижирачы төмөнкү чекте 10210 сомду, райондор арасындагы жогорку чекте 23780 сомго чейин төлөөрү анык болду. Эгерде, Кыргыз Республикасында суулуу жерлеринин айдоо аянты 1200 гектар болсо, анда жер салыгынан он эки миллиард, эки жүз элүү эки миллион (1200гектар\* 10210сом) сом түшмөк.

Демек, жерге болгон суроо-талаптарга ылайык, өлкөнүн ичиндеги 1га жердин рыноктук баасы 10210-23780 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 10000 сомдон

23000 сомго чейин көтөрүү керек. Анын натыйжасында, ирилешүү саясаты тез арада ишке ашмак. Натыйжасында Республикада жерге ээлик кылуучулардын жана жерди иштетүүчүлөрдүн рыноктору түзүлмөк. Жер ээлеринин 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. 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 жана жергиликтүү бюджеттин эсебинен айыл чарбасынын инфраструктурасы жакшырмак, дыйкан чарбаларын финансылооменен бирге, мамлекеттик бюджет айыл чарбадагы өндүрүштүн рыногун өнүктүрүү жана башка эң керектүү финансылоолорго жумшалмак, айыл өкмөттөрү дотация деген түшүнүктөн арылышмак.

Айыл чарбасын финансылоодо монетардык саясат өзгөчө ролду ойноору баарыбызга маалым (таблица 4 ).

Таблица 4. Кыргыз Республикасынын 2005-2014 жылдарындагы инфляциянын динамикасынын негизги көрсөткүчтөрүн талдоо

	2005	2008	2010	2011	2012	2013	2014
Жылдык инфляциянын деңгээли % менен.	4.3	24.5	7.8	16.6	4,6	6.6	7.2
Улуттук Банктын эсептик чени	4.13	15,22	5,5	13,61	2,64	4,17	10,50
Керектөө бааларынын индекси	104,3	124,5	119,2	105,7	107,5	104,0	110,5
Айыл чарба продуктуларынын сатыпа өткөрүү индекси	112,5	122,8	135,0	123,7	100,2	99,7	121,1
Анык эмгек акынын индекси	111,8	108,8	108,0	111,0	112,1	99,2	100,7
Транспорттун тарифтеринин индекси	110,7	142,4	109,0	106,2	106,6	103,9	103,6
Валюттук курстун индекси (АКШ, \$)	0,97	0,92	1,07	0,98	1,01	1,03	1,19
Акча массасынын индекси (M2)	1,5	1,12	1,21	1,14	1,03	1,11	1,05

Булагы: автор тарабынан КР УБ маалыматынын негизинде эсептелген

Жогоруда белгилей кетчүү жагдай, 2008-жылкы инфляциянын деңгээлинин өсүшү дүйнөлүк финансылык кризиске байланыштуу болгон аны менен бирге транспорттук тарифтер жана айыл чарба товарларынын баасы өскөнү байкалат. 2010- 2011 жылдары өлкөдөгү башаламандыктарга жана Өзбекистан чек арасын жапканына байланыштуу инфляциянын деңгээли өскөн. Улуттук Банктын эсептик чени 2008- жылкы финансылык кризисте жогорку чекке (15,22) жеткени, андан ары төмөндөгөнү жана акча массасынын индекси тактап турат.

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 (таблица 5). Анын ичинен: 2015-жылдын 1-

**Таблица 5. Кыргыз Республикасында 1997-2014-жылдары экономикага  
берилген кредиттерди талдоо**

Аталышы	Накта алын-ганы	Кайта- рылганы	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: Автор тарабынан Финансы министрлигинин караштуу МөЭФтин маалыматы боюнча түзүлгөн.

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:

- 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.

Экономиканын агрардык секторунун өнүгүшү айыл чарба ишканаларынын чарбалык ишмердүүлүгүнүн рентабельдүүлүгү менен тыгыз байланышкан. Ушундан улам айыл чарба өндүрүүчүлөрүнүн рыноктогу ишмердүүлүгүнүн финансылык натыйжалуулугуна тийгизген негизги факторлорунун бири катары, айыл чарбага байланышкан ишканалардын дүң киреше жана чыгашалар болуп эсептелет. Ошондуктан, агрардык сектордун акыркы 2005-2014- жылдардын аралыгындагы экономикалык ишмердүүлүгүн мүнөздөгөн финансылык көрсөткүчтөрүн 6-таблицада беребиз.

Аталган таблицада көрүнүп тургандай 2014-жылы айыл чарбасында алектенген ишканалардын саны – 384942 түздү. Эгерде Кыргызстандын Таблица 6. Айыл чарба аңчылык жана токой чарбасынын 2005-2014- жылдар аралыгындагы дүң кирешелерин жана өндүрүшүнүн рентабельдүүлүгүн талдоо

	2005	2008	2010	2012	2013	2014	2014 ж. 2005 ж. % м-н.
Айыл чарба ишканаларынын саны, даана менен.	302007	315223	331703	357298	383507	384942	127,5
Дүң киреше млн. сом.	1103,7	1583,3	1999,0	2974,9	3 607,0	3 576,1	3,2 эсе
Пайда млн. сом.	94,5	133,4	183,9	312,4	509,0	430,9	4,6 эсе
Продукцияларды сатуудагы орточо рентабельдүүлүк % менен.	4,3	4,2	5,0	4,3	11,1	5,4	+1,1 пунктка
Чыгашалуу ишканалардын салыштырма салмагы % менен.	39,2	36,7	39,1	25,6	20,0	22,9	58,4

Булагы: автор тарабынан КР УСК маалыматы боюнча эсептелген территориясынын алты гана пайызы түздүк жерлер болуп, калганы 94% 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. 2014- жылы айыл чарба секторундагы чыгарылган продуктуларынын рентабельдүүлүгү 5,4 түздү, 2005 – жылга салыштырмалуу 1,1 пунктка жогорулаган, негизинен чыгашалуу ишканалардын салмактык өлчөмүнүн азайганына жана дүң кирешенин 3.2 эсеге өскөндүгү менен түшүндүрүлөт.

Аны менен бирге кирешелүү чарбалардын үлүшү 77,1 пайызды түздү, ал эми чыгашалуу чарбакерлердин үлүшү 22,9 пайызга барабар болуп, бир жыл ичиндеги тапкан 384 миңден ашуун айыл чарба ишкерлеринин жалпы кирешесинин болгон көлөмү 430,9 млн. гана сомду түзгөнү 3-таблицада 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 механизмдин 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 финансылоо жана кредиттөө системасы бүгүнкү күндүн талабына жооп бербеси далилденди.

Агрардык рынокту изилдөөдө аны курчап турган чөйрөнү тактап алуу зарыл. Айыл чарбакерлеринин финансылык натыйжалуулугуна таасир берүүчү рыноктордогу факторлор:

- I. Мамлекеттин финансы (фискалдык) жана экономика жаатындагы саясаты.
- II. Айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн рыногу
- III. Логистика жана кайра иштетүү рыногу
- IV. Сатып өткөрүү жана ортомчулар рыногу.

Ал эми андан кийинки рыноктор Союз учурунда мыкты өнүккөн рыноктордун катарына кирчүү. Логистикалык жана кайра иштетүү рынокторунун функцияларын Керек-жарак коому, даярдоочу конторалары, жашылча-жемиштерди кайра иштетүүчү комбинаттар, материалдык-техникалык камсыздоо ишкаеналары дүң алып-сатуучулар жана мамлекет өзү активдүү “оюнчу”- (Тышкыдүңсоода аркылуу) катары катышчуу. Реформадан кийин АӨКтөр менен кошо рыноктун аталган катышуучулары дагы менчиктештирүү аркылуу майда чарбалаврга айланса кээ бирлери түп орду менен жоюлган. Ошентип, логистикалык процесстер- айыл чарба чийки заттарын – тазалоодо, сорттодо, кутулоодо, өндүрүшкө дардоодо, муздаткычтарда сактоодо, заманбап кампаларда сактоону жана сатууларды уюштурууну өзүнө камтыйт. Айыл чарба рыногундагы логистикалык процесстердин кызмат көрсөтүүсүнүн төмөндүгүнөн айыл чарба продуктулары өз кардарларынан кол жууда. Мамлекет тарабынан айыл чарба продуктуларын сактоочу заманбап муздаткыч системалары бар ири

кампарлардын же сактоочу жайлардын рыногун жана ага жараша жагымдуу шарттарды түзүүсү зарыл. Бишкек шаарында ортомчулардын бааларын түшүрүү максатында жарманкелер уюштурулат бирок алнатыйжа бербей келет себеби, айылдан келген чарбакерлер сактоочу жайлары жоктугунан мурдагы эле ортомчулар алардын ордуларын ээлөөдө.

Кайра иштетүү рыногуна кайрылардан мурун 7 - таблицадагы маркетингдик изилдөөлөрдүн маалыматына кайрылабыз.

Таблица 7. Кыргыз республикасынын агрардык секторундагы, (2014 - жылдын декабрына карата) чийки заттар менен кайра иштетилген айыл чарба продуктуларынын рыноктогу бааларын талдоо

	Айыл чарба продуктулары	Пахта, тонна	Тамеки, тонна	Сүт, тонна	Тоо бурчак, тонна	Картошка, тонна
1.	Чийки зат түрүндө, сом.	38300	38510	34300	60800	13600
2.	Кайра иштетилгенде н кийин, сом.	268100	373540	251400	36951	71160
3.	Айырмасы, эсе	7	9,7	7,3	6	5,2

Булагы: автор тарабынан маркетингдик изилдөөлөрдүн негизинде эсептелген

7-таблицада көрүнүп тургандай чийки затты кайра иштетүүдөн тапкан пайданын айырмасы 6-эседен төө бурчакты, ал эми, 9.7 эсе тамекини иштетүүдөн түшөөрү тастыктап турат. Ал эми дүйнөлүк чийки заттар рыногуна көнүл бурсак, мисалы, 1 тонна пахта сырьесу дүйнөлүк рынокто 5 миң \$ турса, аны жип кылып ийригенден кийинки баасы 60 миң \$ барабар болот, ошондуктан чийки заттарды кайра иштетүүсүз экспорттоону токтотуу зарыл. Ушундай эле мисал тамекиге да байланыштуу, аны ферменттөөсүз дүйнөлүк рынокко алып чыгуунун кажети жок.

Маркетингдик 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. Пайданын нормалдуу бөлүнбөгөнүнө байланыштуу кант кызылчасын өндүрүү менен кант иштетүүчү заводдордун, пахта менен пахтаны кайра иштетүү жана тамеки аны кайра иштетүү фабрикаларынын ортосунда ар дайым карама – каршылыктар боло берет, себеби, кайсы чарбакер болбосун көбүрөөк пайда табууга кызыкдар. Бул маселе рыноктун шартында эки жол менен чечилет. Биринчиси агроөнөржай комплекстерине биригүү. Экинчиси, товардык сырьелук биржалар аркылуу. Республиканын деңгээлинде төмөндөгүдөй агроөнөр-жай комплектери түзүлүп ишке кирүүсү зарыл:

1. Пахта жана пахтаны кайра иштетүү

2. Жүн жана жүндү ийрип кайра иштетүү
3. Тери сырьесу жана булгарыны, бут кийимдерди өндүрүү
4. Жибек жана жибектен жасалчуу буюмдар
5. Тамеки жана тамекини кайра иштетүү
6. Айыл чарба продуктулары жана тамак – аш өнөр жайы

Албетте, мындай комплекстерде финансылоо жана пайданы бөлүштүрүү, чыгымдарды азайтуу маселелери жогорулайт. Аны менен бирге рыноктогу атаандаштыкты жеңип алууга мыкты шарттар түзүлөт. Ошондой эле өнөр жай товарларынын баасы менен айыл чарба продуктуларынын ортосундаг баалардын диспаритеттигин котролдоого шарттар түзүлмөк. Мындай учурда агрардык сектордо негизги фонддорду жаңылоо жаны техникаларды жана айыл чарбага керектүү шаймандарын запастык бөлүктөрүн сатып алуу кыйынчылыктары төмөндөйт.

Айыл чарба ишканалары менен экономиканын реалдуу секторундагы төлөмгө жөндөмдүүлүк жана финансылык туруктуулук боюнча көрсөткүчтөрүн салыштыруу 8-таблицада көрүнгөндөй, айыл чарба ишканалары менен экономиканын реалдуу секторундагы төлөмгө жөндөмдүүлүк жана финансылык туруктуулук боюнча көрсөткүчтөрү жогору экени байкалат. Анын негизги себеби экономиканын реалдуу секторунун ишканаларынына салыштырмалуу айыл чарбасындагы кредиттөөнүн жана акциялаштыруу процессинин төмөндүгүнө байланыштуу экенин баса белгилөө абзел.

Таблица 8. Айыл чарба ишканалары менен экономиканын реалдуу секторундагы төлөмгө жөндөмдүүлүк жана финансылык туруктуулук боюнча көрсөткүчтөрүн салыштырып талдоо

К/№	2005ж.	2008 ж.	2010 ж.	2011 ж.	2012 ж.	2013 ж.	2014 ж.
<b>1. Учурдагы карыздардын өтүмдүүлүк (жоюучулук) коэффициенти</b>							
1.Экономиканын реалдуу секторундагы ишканалардын	1,17	1,08	1,25	1,41	1,39	1,34	1,15
1.а. Айыл чарба ишканаларынын	1,55	1,53	1,89	1,98	1,71	1,51	1,77
<b>Айланма өздүк каражаттардын камсыз болуусунун коэффициенти</b>							
1.Экономиканын реалдуу секторундагы ишканаларынын	- 0,28	- 0,49	-0,64	-0,48	-0,56	-0,52	-0,82
1.а. Айыл чарба ишканаларынын	0,14	0,10	0,04	-0,014	-0,03	-0,10	-0,16
<b>Автономиялуулуктун коэффициенти</b>							
1.Экономиканын реалдуу секторундагы ишканалардын	0,46	0,33	0,47	0,45	0,36	0,31	0,25
1.а. Айыл чарба ишканаларынын	0,58	0,63	0,69	0,65	0,61	0,61	0,57

Булагы: автор тарабынан КР УСК маалыматы боюнча эсептелген

Учурдагы карыздардын отүмдүүлүк (жоюучулук) коэффициенти учурдагы кыска мөөнөттөгү милдеттенмелерди айланма активдердин эсебинен төлөмгө жөндөмдүүлүгүн көрсөтүп турат. Көрсөткүч канчалык жогору болсо ошончолук финансылык жактан төлөмгө жөндөмдүү болуп, эгерде төмөндөсө тескерисинче натыйжаны берет. Биздин эсептөөдө айыл чарбасынын аталган көрсөткүчтөрү реалдуу сектордун ишканаларына салыштырмалуу 2005-жылы 1.55 жана 1.17 ошол эле мезгилде 2014- жылы 1.77 жана 1.15ти түзгөн.

Ал эми, айланма өздүк каражаттардын камсыз болуусунун коэффициенти негизинен 0.1ден кем болбоосу сунушталат. Ал эми айыл чарбасында тескери мааниге ээ болгону байкалып турат. 2014- жылы - 0.16ны түзсө, реалдуу сектордо ал көрсөткүч андан да төмөндөгөн - 0.82ни көргөзгөн. Эгерде, өздүк капиталдан айлануудагы эмес активдерди алып койгондо, айыл чарбасындагы финансылык мүмкүнчүлүктөр төмөндөөрү айдан ачык далилденип турат.

**Үчүнчү глава** лизинг жана лизинг мамилелерине байланыштуу изилдөөлөргө багытталган.

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.

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.

Лизингдик мамилелерде артыкчылыктар менен бирге 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.
5. 2015-жылга чейин, техниканын наркынын 20% кардар төлөсө, 30 % күрөөгө коюу жана 9% үстөк аркылуу 7- жылга финансылык келишимдин негизинде лизингге техника же жабдууну ала алган.
6. 2015-жылдан тартып техниканын наркынын 20% кардар төлөсө, 10% күрөөгө коюу 9% үстөк аркылуу 7- жылга финансылык келишимдин негизинде бериле баштады.
7. Лизинг мамилелеринде дыйкан чарбаларына караштуу жерлердин күрөөгө тартууга мүмкүн болбогондугу.
8. Дыйкан чарбаларынын майдаланышы жана финансылык мүмкүнчүлүктөрүнүн чектелүүлүгү.
9. Айыл чарба жана өндүрүштүк товарлардын ортосундагы баалардын диспараттеттүүлүгү.
10. Өндүрүлгөн техникалардын жана жабдуулардын чет мамлекеттерден лизингдик келишимге келиши.
11. Лизингдик техникалардын жана жабдууларды чет мамлекеттик фонддордун финансылык булактары аркылуу каржыланышы.

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.

2014-жылы Кыргыз Республикасынын Өкмөтү тарабынан лизинг салыгы тармагында бир катар реформалар жүргүзүлгөн. Кыргыз Республикасынын Салык Кодексине 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.

Лизингге мүлктү берүүдө финансылык көрсөткүчтөрдү 13-таблицада беребиз.

Таблица 9.Лизингге мүлктү берүүдө финансылык көрсөткүчтөрдү талдоо

Аталышы	Өткөн жыл	Долбоордун 1-жылы	Долбоордун 2-жылы	Долбоордун 3-жылы	Долбоордун 4-жылы	Долбоордун 5-жылы	Долбоордун 6-жылы	Долбоордун 7-жылы	Нормативдик деңгээл
Учурдагы өтүмдүүлүк коэффициенти		0,6	2,0	3,3	5,5	9,6	18,0	43,3	1,0 - 2,3
Абсолюттук өтүмдүүлүк коэффициенти		0,3	1,3	2,5	4	8	15,9	39,1	0,2 - 0,28
Таза айланма капиталы	194 803	513 348	1 001 334	1 491 157	2 144 697	2 821 077	3 520 297	4 242 357	
Финансылык туруктуулук коэффициенти:									
Финансылык туруктуулук коэффициенти	100	83	90	92	95	96	98	99	
Капиталдын үлүшү	92	79	90	92	95	96	98	99	35 ден жакшы, 20 кем начар
Рентабелдүүлүк коэффициенти:									
Сатуунун рентабелдүүлүгү		61%	71%	71%	68%	65%	62%	60%	
Ишмердүүлүктүн рентабелдүүлүгү		61%	64%	65%	63%	61%	60%	58%	
Милдеттенмелерди тейлөө коэффициенти	-	1,4	1,3	1,8	1,9	4,1	4,2	4,4	1,3
Кредиттик карыздын		0,001	0,001	0,001	0,002	0,003	0,004	0,009	

айлануусу									
Запастардын айлануусу	27 778	88 194	106 250	107 639	109 028	110 417	111 806	113 194	
Долбоордун актоо мөөнөтү								7 жыл	

Булагы: автор тарабынан ААК “Айыл Банктын” маалыматы боюнча эсептелген

Финансылык көрсөткүчтөрү боюнча мындай корутунду чыгарууга болот:

Финансылык көрсөткүчтөрү, коэффициенттер, бизнес-пландын талдоосу көрсөтүп тургандай 980 000 суммасындагы финансылык лизинг 7 жыл ичинде толугу менен өзүн-өзү актайт. Чарбанын акча агымдары толугу менен он көрсөткүчтүү. Киреше жана чыгаша тууралуу отчеттору көрсөтүп тургандай, чарба долбоор боюнча 1-жылы 75 798 сом, 2-жылы 190 554 сом таза киреше ала тургандыгы, анын төлөм жөндөмдүүлүгүнүн жогору экендигин айгинелеп турат.

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. 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);

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

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

4. Потенциалдуу кардарлардын, сунушталган лизинг операциялары боюнча маалыматынын аздыгы;

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.

**Төртүнчү главада** агрардык сектордогу финансылык-кредиттик механизмди уюштурууну жакшыртуу жана тамак-аш, азык – түлүк рынокторунун сыйымдуулугун божомолдоонун жолдору каралган.

Бүгүнкү күндө айыл чарбасын финансылоодо мамлекеттин ролу эбегейсиз зор. Айыл чарбалардын ирилешип, андан кийин акциялаштыруу жана ишканалардын облигацияларын чыгарууга көмөктөшүү бир гана мамлекеттин колунда. Дагы бир мүмкүнчүлүгү товардык – сырьелук биржаларды түзүү аркылуу, 8- ай мурун фьючерстик контракттар аркылуу айыл чарбасын финансылоого мүмкүнчүлүк түзө алат. Аны мене биргеликте мамлекеттин дагы бир өзгөчөлүгү айыл чарбасын биржалык хеджирлөөлөр аркылуу заманбап камсыздандыруу механизмдин жанданта алгандыгында.

Аны менен бирге мамлекеттик сатып алуулардын багытын жана сатып алуулардын көлөмүн ички рынокко багыттосу (бизде 8 млрд. сомго жылына азык – түлүккө байланыштуу тендер өтүп артыкчылык ар дайым чет мамлекеттик ишканаларга берилет), зарыл. Албетте, аталган сумма ички суроо-талаптарды жандандырып, дыйкандардын өздүк капиталын көбөйтүүгө шарт төзмөк жана атаандаштыкка туруштук берүүгө мүмкүнчүлүктөр түзүлмөк, аны менен бирге кошумча жумуш орундары пайда болмок.

Дүйнөнүн көпчүлүк өлкөлөрүнүн өкмөттөрү айыл чарба өндүрүшүнө жана азык-түлүк рыногуна кийлигишет. Бул айыл чарба өндүрүш тармагынын маанилүүлүгү, биринчи кезекте мамлекеттин азык-түлүк коопсуздугун камсыздоо тезиси менен шартталган. Мында өнүккөн өлкөлөрдүн айыл чарбасынын гүлдөп өсүшүнүн негизги себеби, бул тармакка, кайра иштетүүгө жана агросервиске тартылган мамлекеттик инвестициянын деңгээлинде жана өлчөмүндө катылган. Субсидия, дотация жана жеңилдиктер сыяктуу мамлекеттин протекционисттик чаралары – агрардык өндүрүштүн экономикалык туруктуулугун сактоого багытталган. Айрым өнүккөн өлкөлөрдө айыл чарбасына мамлекеттик каражатты жумшоо анын продуктусунун рыноктук баасынан 1,5-2 эсе жогору болот.

Өндүрүштү турукташтыруу жана кудуретсиз деп табылган же кудуретсиз болуу коркунучунда турган чарбаларды финансылык жактан чыңдоо боюнча иш-чараларды жүргүзүүдө төмөндөгүлөрдө көңүл буруу керек:

- өлкөдөгү асыл тукум малдарды сактоо үчүн мал чарбачылыгына финансылык колдоо көрсөтүү;
- мал чарбачылыгынын продуктуларын өндүрүүнү, асыл тукум



малдарды көбөйтүүнү дотациялоону, тоюттардын наркынын чыгымын компенсациялоону өз убагында камсыздоо жана төлөөнүн колдонуудагы тартибин бузбоо зарыл;

- капиталдык салымга бюджет каражатын бөлүү (имараттарды жана курулуштарды куруу, мелиорация, айыл чарба жерлерин сугат суу менен камсыздоо, оңдоп пайдаланууга берүү жана эрозияга каршы иштер, коргоочу токой өстүрүү);

- минералдык жер семирткичтерди жана өсүмдүктөрдү коргоо каражаттарын сатып алууга кеткен чыгымдын 50 пайызын компенсациялоо;

- чыгымды кайтаруунун төмөнкү деңгээлине ээ айыл чарба ишканаларынын экономикасын турукташтыруунун зарыл шарты жеңилдетилген насыя берүүнүн натыйжалуу механизмдин колдонуу болуп саналат, бул мамлекеттик жөнгө салуунун объектисине айланышы керек. Мындай ссудаларды берүү атайын багыттагы банктарга мамлекеттик бюджеттен финансы каражаттарынан бөлүү менен ишке ашырылышы шарт.

Айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн финансы-кредиттик механизмдин мамлекеттик жөнгө салуу маселелеринин бири жерди күрөөгө коюу менен, ипотекалык кредиттөө маселеси болуп саналат. Кредиттөөнүн бул формасы жогоруда сүрөттөлгөн жагдайлардан улам Кыргызстан үчүн инвестициялык кредиттердин аныктоочу формасына айланып кетпеш керек.

Кредиттөөнүн прогрессивдүү системаларынын реалдуулугун тастыктаган ишенимдүү далилдер көп. Мисалы, Гонконгдо бардык жерлер улуттук баалуулук болуп саналат жана аукцион аркылуу бардык каалоочуларга ижарага пайдалануу үчүн берилет. Мында банктар ишкерлерге кредит берүүдө, жерди күрөөгө албастан эле беришет.

Германияда болсо банктар өзүнүн каражаттарын акылга сыярлык бөлүштүрүп жана керектөө рыногунда суроо-талапты жараткан продуктуну сатуудан жакшы киреше тапкан ишкерлерге кредит берет.

Экономикалык каатчылыктын уланып жаткан шартында, агрардык өндүрүштү өнүктүрүүгө акча каражаттарынын жетишсиздигинен, рыноктук мамилелерди калыптандырууда айыл чарба ишканаларына мамлекеттик финансылык колдоону көрсөтүү жөнүндө маселе көз жаздымда калбай, тескерисинче, бүгүнкү күндүн чындыгын эске алуу менен аны кеңейтүү жана жакшыртуу тууралуу иштер жүрүшү зарыл.

Андыктан товар өндүрүүчүлөрдү финансылоо мамлекеттик бюджеттин курамдык бөлүгү катары айыл чарба бюджетин калыптандыруунун негизинде түзүлүшү керек. Илимий изилдөөлөргө ылайык, агрардык өндүрүштүн жоготууларын толтуруу, калыбына келтирүү жана өнүктүрүү үчүн бюджеттин эсебинен финансылоо мамлекеттик бюджеттин бардык чыгымдарынын 15% чегинде болушу керек. Айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн зарыл муктаждыктарын финансылоо үчүн төмөнкү үстөк пайыз менен жеңилдетилген кредит берүү линиясын түзүү зарыл. Мындай максаттар үчүн каражаттын булагы катары мамлекеттик шашылын

милдеттемелер же башка баалуу кагаздар түрүндө коммерциялык банктардын карызга берген каражаты да эсептелиши мүмкүн.

Натыйжалуу банк системасын жана финансы институттарын түзүү, аны менен бирге, биринчи кезекте банктардын монополизмине жол бербей, айыл чарба ишканаларын кредиттөөнүн механизмдерин жакшыртуу, рыноктук экономикага ийгиликтүү өтүүнүн зарыл шарттары болуп саналат.

Агрардык сектордо иштеген банктар үчүн өздүк ресурстардын жетишсиздигинен улам, узак мөөнөттүк кредиттөөнүн мамлекеттик фондун түзүү зарыл, бул кредиттөөнүн зарыл масштабын жана инвестицияны мамлекеттик тарабынан жөнгө салууну камсыздайт. Изилдөөлөр кредиттөө механизмдеги төмөндөгү тенденцияларды бөлүүгө мүмкүнчүлүк берди:

- айыл чарбасын кредиттөөнүн жалпы көлөмүндөгү кыска мөөнөттүк кредиттин салыштырмалуу салмагы олуттуу көбөйүп, узак мөөнөттүк ссудаларды берүүнүн салыштырмалуу салмагы кыскарып жатат. Коммерциялык банктар өндүрүштү жаңылоо жана реконструкциялоо үчүн зарыл шарттарды түзүүдөн оолак болушат;
- агроөнөр жай комплексинде колдонгон кредиттердин жалпы суммасында негизги үлүштү сатып алуу операцияларын ишке ашыруу үчүн алынган даярдоочу уюмдардын ссудалары түзөт (75%) жана аз гана бөлүгү (15%) гана айыл чарба иштерин жүргүзүү жана техника сатып алуу үчүн айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнө берилет;
- товар өндүрүүчүлөрдүн алыш-бериш эсебинде акча каражаттарынын калуусунун кыскарышы жана банктарга, жеткирүүчүлөргө, подрядчыларга карыз болуунун кескин түрдө жогорулашы.

Рыноктун сыйымдуулугун баалоодо мүнөздүү милдет катары, анын бир катар факторлорунун аракетинин жыйындысы катары интерпретацияланышын болжолдойт. Биз тандап алган рыноктун сыйымдуулугун сандык ченөө - бул көрүнүп турган керектөө, башка социалдык-экономикалык көрүнүштөр сыяктуу эле - татаал системалык түзүлүш. Анын сандык жана сапаттык аныкталышы көп сандаган тышкы факторлордун гана эмес, ички байланыштардын да өз ара байланыштагы комплекси менен шартталган.

Кыргыз Республикасынын Улуттун Стратегиялык 2017- жылга чейинки экономиканы туруктуу өнүктүрүү программасына ылайык, Кыргыз Республикасынын калкынын саны 2017 – жылы 6 миллион үч жүз миңден ашып, тамак-ашка болгон рыноктун сыйымдуулугу 277,86 млрд. сомду түзөрү анык болду.

Фактордук анализ жүргүзүүдө бардык эсептөөлөр ыраттуу мүнөзгө ээ болот. Эсептөөлөр процедурасы өзүнө чыккан маалыматтарды даярдоо, фактордук анализ жүргүзүү жана алынган факторлорду интерпретациялоо боюнча операцияларды камтыйт. Маалыматтардын чыккан массиви катары ар кандай ченөөнүн параметрлерин пайдаланууга мүмкүн, анткени чыккан матрица стандартташтыруу процедурасына кабылат.

## **Тыянактар жана сунуштар**

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

- өлкөдөгү экономиканын жана финансынын кризистик абалы агрардык сектордогу чарбакерлерди рыноктук моделдеги финансылуу системасына өтүүгө мажбурлоодо.
- өлкөнүн финансылык системасынын өзөгүн финансы рыногу түзөт, андагы капиталдык жана финансылык агымдар, суроо талаптардын сунуштардын жана атаандаштыктардын механизмдеринин негизинде жөнгө салынат.
- рыноктун шартында агрардык сектордогу экономикалык жана финансылык оор абалдан чыгуунун негизги багыты, макроэкономикалык саясатты активдештирүү жана жагымдуу инвестициялык климатты түзүү аркылуу иш жүзүнө ашуусу зарыл;
- агрардык сектордун финансылык жактан жандануусу ички болгон булактардын финансылык ресурстарын рационалдуу колдонуу жана мобилизациялоо жолдору аркылуу аны менен биргеликте мамлекет менен болгон финансылык мамилелердин түп тамырынан өзгөрүүсү менен тыгыз байланышкан;
- акыркы финансылык жана экономикалык кризистердин натыйжалары жана өнүгүп келе жаткан өлкөлөрдүн тажрыйбалары көргөзгөндөй, ички инвестициялык ресурстарды туура багытта пайдаланып аны колдоно билүү, - экономикалык өнүгүүнүн жана калктын ашоо деңгээлинин жогорулатуунун бирден – бир жолу.

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.

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 деңгээлдери түздөн-түз көз каранды.

Мамлекеттик деңгээлде маркетинг программасынын жоктугу, агрардык сектордо ортомчулардын, сактоочу жайлардын, жер ээлөөчүлөрдүн, камсыздандыруучу мекемелердин рынокторунун өз убагында түзүлүүсүнө тескери кедергисин тийгизүүдө. Жыйынтыгында, агрардык

сектордогу маркетинге байланышкан финансылык маселелер өз убагында чечилбестен, андагы чарбакерлер каатчылык жана аныксыздык учурларда туңгуюкка 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.).

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.

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.

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.

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 керек;
- 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.

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 таасын болду.

Тамак-аш жана азык-түлүк рыногунун сыйымдуулугун аныктоо менен келерки жылга канча аянтка кандай өсүмдүктүн түрлөрүн себип өстүрүүгө жана мал чарбачылыгында эт, сүт, жумуртка ж.б.у.с. продуктуларды өндүрүүдө божомол көлөмдөрүн аныктоого рыноктун шартында мүмкүнчүлүктөр түзүлөт.

#### **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 аспекти. 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., Байгазиева Ж.Т. Фондулук рыноктогу сооданы өнүктүрүүнүн механизми // «Экономика жана финансы» 3/2009 2-бөлүм 38-44б.
5. Алыбаев Дж.Б. Агрардык продуктуларды сатуунун системасынын өзгөчөлүктөрү // «Социальные и гуманитарные науки», №5-6, 2010-ж. 131-134 б.
6. Алыбаев Дж.Б. Айыл чарба продуктуларын сатып өткөрүүнүн теориялык негиздери // Социальные и гуманитарные науки, №5-6, 2010 ж. 145-147 б.

7. Алыбаев Дж.Б. Айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнүн аткарган иштеринин эффективдүүлүгүн баалоо жана анын өзгөчөлүктөрү // Наука и новые технологии, №7, 2010 ж. 116-119 б.
8. Алыбаев Дж.Б. Атаандаштык рынокторунун маркетингдик моделдери // Наука и новые технологии №7, 2010ж 127 б-129 б.
9. Алыбаев Дж.Б. Финансы маркетингинин маңызы жана анын негизги аспекти // Наука и новые технологии №9, 2010 ж.
10. Алыбаев Дж.Б. Агролизинг түшүнүгү, маңызы жана мааниси // Наука и новые технологии №9, 2010 ж.
11. Алыбаев Дж.Б. Агробизнес чөйрөсүндө маркетингди колдонуунун зарылчылыгы // Известия вузов №9, 2010 ж.
12. Алыбаев Дж.Б., Сарыбаев А.С. Кыргыз Республикасындагы экономиканын агрардык секторун финансылык камсыздоонун өзгөчөлүгү // КЭУ Кабарлары, №3, 2011, 129-130 б
13. 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.
14. Алыбаев Дж.Б. Өлкөнүн тамак-аш коопсуздугунун маселелери // «КУУ жарчысы», №3 2011-ж 133-137 б.
15. Алыбаев Дж.Б. Агромаркетингдеги системалык пландоолор жана анын өзгөчөлүктөрү // Известия ВУЗов №3 2011 ж. 160-162 б.
16. Алыбаев Дж.Б. Экономиканын агрардык секторундагы маркетингдин өзгөчөлүктөрү // Известия ВУЗов №3 2011 ж. 166-168 б.
17. Алыбаев Дж.Б. Рыноктун шартында агрардык финансы-кредиттик саясатты уюштуруунун өзгөчөлүктөрү // Экономический вестник №4 2011 ж. 21-23 б.
18. Алыбаев Дж.Б. Трансформациялык экономикадагы агрардык саясатынын өзгөчөлүктөрү // Экономический вестник №4 2011 ж. 41 б- 47 б.
19. Алыбаев Дж.Б. Кыргыз Республикасында азык-түлүк рыногунун проблемалары жана аны чечүүнүн жолдору // Наука и новые технологии №4 2011 ж. 171 б-173 б.
20. Алыбаев Дж.Б. Тышкы рыноктогу атаандаштыкты окуп үйрөнүү жана анын өзгөчөлүктөрү // Наука и новые технологии №4 2011 ж. 189-191 б.
21. Алыбаев Дж.Б. Айыл чарба өндүрүшүн прогноздоонун өзгөчөлүктөрү // Наука и новые технологии №5 2011 ж. 116 б-118 б.
22. Алыбаев Дж.Б. КЭРде экономикасынын агрардык секторунда маркетингдин элементтерин колдонуудагы өзгөчөлүктөрү // Наука и новые технологии №5 2011 ж. 132 б.-134 б.
23. Алыбаев Дж.Б. Тышкы рынокторду тандоодо маркетингдин ролу жана мааниси // Известия ВУЗов №5 2011, 144-148б.
24. Алыбаев Дж.Б. Агромаркетинг системасы аркылуу башкаруунун өзгөчөлүктөрү // КУУ жарчысы 2011 ж. 194 б. – 197 б.

25. Алыбаев Дж.Б. Кыргыз Республикасынын экономикасындагы агрардык секторунда маркетингдик кызматын колдонуунун зарылчылыгы // Казакстан жогары мектеби, № 4/3, Алматы, Казахстан, 2011 186-190 б.
26. Алыбаев Дж.Б. Маркетинг - заманбап бизнестин докторинасы // КУУ «Вестник» 2011 ж. 191 б.-194 б.
27. 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.
28. 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.
29. 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.
30. Алыбаев Дж.Б. Экономиканын агрардык секторуна инвестицияларды тартууда маркетингдин ролу жана маркетингди изилдөөлөрдүн түрлөрү // Наука и новые технологии №4 2012 ж
31. Алыбаев Дж.Б. Товардык-сырьелук биржалардын айыл чарба продуктуларынын бааларын аныктоодогу ролу жана мааниси // Наука и новые технологии №4 2012 –ж.
32. Алыбаев Дж.Б. Кыргыз Республикасындагы агрардык өндүрүштүн өнүгүү тенденциясын жана абалын анализдөө // КУУнун жарчысы 2012 ж. 31-34 б.
33. Алыбаев Дж.Б. Кыргызстанда лизинг мамилелерин өнүктүрүүнүн өзгөчөлүктөрү // Поиск - Изденіс. №4 2012ж. Гуманитардык сериясы Алматы, Казахстан
34. Алыбаев Дж.Б. Экономиканын агрардык секторун маркетингдик изилдөөлөр // Поиск - Изденіс. №4 2012ж. Гуманитардык сериясы Алматы, Казахстан.
35. Алыбаев Дж.Б. Айыл чарба продуктуларын рынокто сатып өткөрүүнүн проблемалары // КУУнун жарчысы 2013.
36. Алыбаев Дж.Б., Касенова А.Ш. Кыргыз Республикасынын энергетикалык секторунун учурдагы абалы // КУУнун жарчысы 2013. 63-67б.
37. Алыбаев Дж.Б., Сарсенбаев Н.Д. Ипотекалык кредиттинин рыногунун онугуусу боюнча актуалдуу суроолору // КУУнун жарчысы 2014. 51-55б.
38. Тамак-аш, азык-түлүктөр рынокторунун сыйымдуулугун моделдөө жана болжолдоо // Известия Вузов №3, Бишкек, 2015. 67-70 б.
39. Маркетингдин бюджети жана аны пландаштыруу// Известия Вузов №3, Бишкек, 2015. 73-76 б.
40. Алыбаев Дж.Б., Шамырбеков Д.Ш. Кыргыз Республикасынын учурдагы финансылык абалы // Известия Вузов №3, Бишкек, 2015. 197-201 б

**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, финансы, финансы рыноктору, маркетингдик изилдөөлөр, агрардык сектор, маркетингдин финансылык аспектилери, финансы-кредиттик механизм, лизинг системасы.

**Изилдөөнүн максаты:** Кыргыз Республикасынын айыл чарба секторундагы маркетингдин финансылык аспектилерине байланыштуу теориялык жоболорду өнүктүрүү аркылуу аларга байланышкан конкреттүү сунуштарды иштеп чыгуу болуп саналат.

**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. Товардык –сырьелук жана фондулук биржалардын рыноктун шартында агрардык секторду өнүктүрүүдөгү тийгизген өзгөчө таасирлери жана глобалдаштыруу процессинде ээлеген орду такталды.

**Колдонуу деңгээли:** изилдөөнүн тыянактарын жана сунуштарын агрардык сектордогу чарбакерлердин ишмердүүлүгүндө финансылык, өндүрүштүк жана коммерциялык тобокелчиликтердин деңгээлин төмөндөтүү жана болжолдуу пайданын көлөмүн жогорулатуу максатында аныксыздык учурларда колдонууга сунушталган.

**Колдонуунун чөйрөсү:** негизги жыйынтыктар агрардык сектордогу чарбакерлердин ишмердүүлүгүндө жана ЖОЖдордо «Маркетингдин



финансысы», «Агрардык сектордогу маркетинг» курстары боюнча окуу-методикалык куралдары катары колдонууга болот.

## **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, финансы, финансовые рынки, маркетинговые исследования, аграрный сектор, финансовые аспекты маркетинга, финансово-кредитный механизм, система лизинга.

**Цель исследования** состоит в развитии теоретических положений и разработке конкретных рекомендаций по финансовым аспектам маркетинга в аграрном секторе Кыргызской Республики.

**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 ускорить 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.

**Степень использования:** выводы и рекомендации позволяют снизить уровни финансовых, производственных и коммерческих рисков в деятельности хозяйствующих субъектов в аграрном секторе и повысить объем предполагаемой прибыли в условиях неопределенности.

**Область применения:** основные результаты могут быть применены в деятельности хозяйствующих субъектах аграрного сектора, и как основа учебно-методического пособия в ВУЗах по курсу «Финансы маркетинга» и «Маркетинг в аграрном секторе».

## 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, finance, financial markets, market research, agricultural sector, the financial aspects of the marketing, financial and credit mechanism, the leasing system.

**Research aim:** A research aim consists of development of theoretical positions and development concrete to recommendation on the financial aspects of marketing in the agrarian sector of Kyrgyz Republic.

**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.

**Degree of the use :** conclusions and recommendations allows to bring down levels of financial, productive and commercial risks in activity of managing subjects in an agrarian sector and to promote the volume of imaginary profit in the conditions of vagueness.

**Degree of the use :** conclusions and recommendations allows to bring down levels of financial, productive and commercial risks in activity of managing subjects in an agrarian sector and to promote the volume of imaginary profit in the conditions of vagueness.