

Алыбаев Ж.Б.

ФИНАНСЫ МАРКЕТИНГИНИН МАҢЫЗЫ ЖАНА АНЫН НЕГИЗГИ АСПЕКТИЛЕРИ

Алыбаев Ж.Б.

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА

Zh.B. Alybaev

THE ESSENCE AND MAIN ASPECTS OF FINANCIAL MARKETING

УДК:339.138 (0758)

Макалада финансы маркетингинин маңызы жана андагы негизги аспектилер каралган.

В статье рассмотрены сущность и основные аспекты финансового маркетинга.

The article examines the essence and main aspects of financial marketing.

Илимий экономикага байланышкан атайын адабияттарда маркетингдин финансылык аспектилерин окуп үйрөнүүдө, окумуштуулар аталган койгойду эки өз алдынча денгээлде карашат. Биринчиси маркетингдин финансылык аспектилерин бир мамлекеттин же глобалдык масштабда карашса, экинчилери маркетингдин финансылык аспектилерин тармактардын же секторлордун гана денгээлинде карашат.

Маркетингдин биринчи денгээлдеги 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 денгээлдеги финансылык аспектилерин ар бир мамлекеттин экономикасынын бир гана секторун же тармагын гана камтыйт. Албетте биз эки денгээлдеги 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 тутумун колдонуу бүгүнкү күндүн жана рыноктун талабы. Айыл чарба секторундагы маркетингдин финансылык аспектилерин эки бөлүккө болуп кароо ылайыктуу деп эсептейбиз.

Биринчи бөлүгү айыл чарба же чарбакерлердин иш аракеттеринен көз каранды болгон маркетингдин

финансылык аспектилерин жана аларга төмөнкүлөрдү киргизүүгө болот:

1. Маркетингдик пландоону иштеп чыгуу:
 - оперативдик
 - тактикалык
 - 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 натыйжалуулугун жогорулатуу.
6. Өндүрүлүүчү продуктулардын өздүк нарктарын төмөндөтүү
7. Продуктуларды өндүрүүдө алардын сапатын жогорулатуу
8. Баа түзүүдө туура стратегиянын бирин тандоо:
 - а) чыгымдарга негизделген
 - б) суроо-талаптарга негизделген
 - в) атаандаштыкка негизделген
9. Продукцияларды сатып жеткирүүдө бөлүштүрүү каналдарын туура тандоо
10. Айыл чарба товарлар рыногун керектөөчүлөргө жана негизги атаандаштыктарга болуп (сегментациялоо) кароо.
11. Айыл чарба продуктуларын рынокто туура жайгаштыруу (позиционирование).
12. Айыл чарба продукцияларын рынокто жылдыруу (продвижение)
 - а) сатып алууларды кызыктыруу
 - б) жекече сатууну уюштуруу
 - в) жарнаманы туура пайдалануу (реклама)
 - г) коомчулуктун кызыкчылын эске алуу аркылуу, тыгыз байланышта иш жүргүзүү (IP)
13. Рыноктун (конъюктуранын) суроо-талаптардын сунуштарга болгон катыштыгын изилдеп үйрөнүү.
14. Айыл чарба продуктуларынын рыногунун сыйымдуулугун изилдөө жана божомолдоо
15. Айыл чарба продуктуларынын дүйнөлүк рыногундагы тенденцияларын изилдеп үйрөнүү
16. Айыл чарба продуктуларын өндүрүп сатуунун рентабелдүүлүгүн камсыздоо
17. Болочоктогу пайданы максималдаштыруу

18. Айыл чарба продукту сун рынокто натыйжалуу жайгаштырып жана сатуунун мүмкүн болгон каналдарын оптималдуу колдонуу

19. Айыл чарба чарбаларынын ишмердуулугун уюштурууда рентабелдүүлүгүн жогорулатуу

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

Алар төмөнкүлөрдү өзүнө камтыйт:

1) Мамлекеттин географиялык жайланышуусу жана ага байланышкан факторлор

2) Экономиканын чет мамлекеттик ишкерлерине жеткиликтүүлүгү жана ачыктыгы (открытость)

3) Рыноктун инфраструктурасынын өнүккөндүгү

4) Мамлекеттин инвестициялык саясаты жана инвестициялык климаты

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 саясаты

11) Экономиканын агрардык секторундагы салык алуу саясаты

12) Бажылык теске салууда мамлекеттин айыл чарба товар өндүрүүчүлөрүнө колдоо көргөзүүсү

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

14) Айыл чарба продуктуларын мамлекеттик же башка формадагы камсыздандырууларын уюштуруу

15) Мамлекеттин айыл чарбадагы чарбакерлерди ирилештирүү саясаты

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

17) Өлкөдө айыл чарба техникаларынын лизингин жана анын рыногун уюштуруу денгээли

18) Товардык-сырьелук жана фондулук биржалардын өлкөдөгү саны жана кызмат көрсөтүүлөрүнүн сапаты

19) Өнөр жай өндүрүшүнүн өнүккөндүгү жана айыл чарба чийки заттарын жана жарым фабриктардын кайра иштетүү денгээли

20) Өлкөдө жер – кызматынын (кадастр) өнүккөндүгү.

Маркетингди менеджменттин интегралдык функциясы катары кароо керек. Маркетинг аткарган тигил же бул функцияга жараша ал өндүрүштүн философиясы катары, бизнестин философиясы катары, сатып өткөрүүнү башкаруу тутуму катары, рыноктун мыйзам ченемдүүлүктөрү жөнүндө илимий дисциплина катары, башкаруучулук чечимин кабыл алуунун стратегиясы катары, менеджменттин функциясы катары чечмеленет.

Маркетингдин ар башкача чечмелениши ишмердүүлүктүн ар түрдүү чөйрөсүндөгү маркетинг чече турган маселелер менен байланыштуу.

Финансы маркетинги – бул сатуучу инвесторлордун финансылык активдерди (акча, баалуу кагаздар, баалуу металлдар жана кымбат баалуу таштар) сатууну башкарууга карата тутумдуу ыкмасы жана сатып алуучу инвесторлордун финансылык активдерди жыйноону башкарууга карата тутумдуу ыкмасы.

Финансы маркетингинин ишмердүүлүгүнүн чөйрөсү болуп бир эле субъект финансылык активдердин сатып алуучусунун ролунда жана мындай активдерди сатуучунун ролунда чыга ала турган финансылык рынок эсептелет.

Финансы маркетингинин бардык ишмердүүлүгү жаңы финансылык активдерди жана жаңы финансылык рынокторду, ошондой эле рыноктогу өзүнүн үлүшүн кеңейтүүгө жана кармап турууга багытталат. Мына ушундан сатуучу инвестордун ишмердүүлүгүнүн көлөмү, финансылык активдерди сатып өткөрүүдөн түшкөн кирешенин көлөмү, кирешелүүлүктүн көлөмү, салынган капиталдын кирешесинин ченеми көз каранды болот.

Маркетингдин концепциясы жана маркетингдик ишмердүүлүктүн түрлөрүнүн комплекси айырмаланат. Финансы маркетингинин концепциясы финансылык рыноктогу инвестордун ишмердүүлүгүн мүнөздөйт, бул ишмердүүлүк финансы активдерине карата керектөөчүлүк суроо-талаптарды билүүгө, финансылык рынокту өнүктүргөн мыйзамдарды билүүгө негизделиши керек. Сатып алуучу инвесторлордун кызыкчылыктары, муктаждыктары, акча ресурстары ар башка жана тобокелчиликтин денгээли дагы ар башкача. Демек, алардын финансы активдерине болгон суроо-талаптары дагы бирдей эмес. Ошондуктан сатуучу инвесторлор өзүлөрүнүн финансы активдерин жана кардарларды тейлөө боюнча кызматтарын сунуштап жатып бул активдер жана тейлөө кызматтары сатып алуучулардын кандай тобуна арналгандыгын жана аларды сатып алууга дараметтүү канча сатып алуучу бар экендигин так билиши керек.

Бул жерде сатуучу инвесторлордун финансылык-коммерциялык ишмердүүлүгүнүн эки багыты болушу мүмкүн:

-массалык, туруктуу суроо-талапка багыт алуу, мында финансы активдерине салыштырмалуу төмөн баалар (курстар, пайыздык коюмдар), тейлөө боюнча чектелген кызмат көрсөтүүлөр жана майда сатып алуучу инвесторлорду кеңири камтуу болот;

-туруктуу эмес суроо-талапка, башкача айтканда, сатып алуучу инвесторлордун (мисалы, аларды кирешесинин деңгээли боюнча бөлүштүрүү) айрым топторуна багыт алуу, мында финансы активдерине (курстарга, пайыздык коюмдарга) салыштырмалуу жогору баалар, тейлөө боюнча кызмат көрсөтүүлөрдүн кеңири алкагы жана сатып алуучу инвесторлорду азыраак камтуу болот.

Бааларды (курстарды, пайыздык коюмдарды) белгилөөдө аларды орточо сатып алуучуларга эмес, белгилүү түрдөгү топторго багыттоо керек. Финансылык активдерди керектөөнүн типологиясын сатуучу инвестордун коммерциялык ишмердүүлүгүнүн натыйжалуулугун жогорулатуунун негиздери катары кароо керек.

Маркетингдик ишмердүүлүк финансы активдерине болгон суроо-талапты классификациялоонун такталган схемасын иштеп чыгуудан башталат. Суроо-талапты классификациялоо катары суроо-талапты алдыга коюлган максатка жетүү үчүн аныкталган белгилер боюнча айрым топторго бөлүштүрүүнү эсептесе болот.

Финансы активдерине болгон суроо-талапты сатып алуучу инвесторлордун психофизиологиялык реакциясы боюнча классификациялаганга болот. Бул белгилер боюнча төмөндөгүлөрдү айырмалоого болот: бекемделген суроо-талап, альтернативдүү суроо-талап жана импульсивдүү суроо-талап.

Бекемделген суроо-талап – бул финансы активдеринин айрым түрлөрүнө болгон туруктуу суроо-талап, мындай активдер сатуучулар тарабынан дайыма сунушталат. Мисалы, банктардагы минималдуу өлчөмү 100 миң сомдон көп болбогон депозиттик салымдар; эң престиждүү банктардын акциялары жана башкалар.

Альтернативдүү суроо-талап – бул тандоо боюнча суроо-талап. Аманат салуучу өзүнүн финансылык мүмкүнчүлүктөрүнө, кирешесинин деңгээлине, тобокелчиликтен түшкөн пайдага талдоо жүргүзгөндөн кийин финансылык активге капитал салуу жөнүндө чечим кабыл алат. Бул негизинен валюталык депозиттер жана трастар, камсыздоо күбөлүктөрү, пенсиялык полистер, 300 миң содон жогорку суммадагы депозиттик салымдар өндүү финансылык активдердерге болгон суроо-талап.

Түрткү берүүчү суроо-талап – бул тандап алган сатып алуучу инвестор башка сатып алуучулардын, тааныштарынын кеңеши, жарнаманын же бөлөк фактордун таасири менен өзүнүн чечимин өзгөрткөн учурдагы күтүлбөгөн суроо-талап. Буга негизинен жогорку көлөмдөгү дивиденддерди (пайыздарды) төлөп берүү жарнамаланып жаткан баалуу кагаздарга, селенг келишими боюнча салымдарга болгон суроо-талаптар кирет.

Финансы активдерине болгон суроо-талапты инвесторлор-сатып алуучулардын керектөөлөрүн канааттандыруунун деңгээли боюнча квалификациялаганга болот. Бул белгилери боюнча төмөндөгүлөрдү бөлүшөт:

- ишке ашырылган суроо-талап (сатып алуучу койгон суроо-талап канааттандырылат);

- канааттандырылбаган суроо-талап – сатыкта жок болгон же сатыкта болгону менен сунуштун көлөмү боюнча сатып алуучулардын суралмаларынан аз болгон финансы активдерине болгон суроо-талап;

- калыптанган жаткан суроо-талап, б.а. так белгиленбеген суроо-талап. Сатып алуучуда калыптанып жаткан суроо-талап бул эреже болгондой, финансы активдеринин жаңы түрлөрүнө жана кардарларды тейлөө боюнча кызматтарга карата суроо-талап.

Сатып алуучулардын финансы активдерине болгон суроо-талаптарын толук канааттандыруу үчүн бул активдердин инвестор-сатуучулары жогоруда көрсөтүлгөн суроо-талаптын түрлөрүн жана алардын өзгөчөлүктөрүн эске алышы керек.

Маркетингдик изилдөөдө финансы активдерине болгон суроо-талапты жана сунушту талдоонун атайын көрсөткүчтөрү колдонулат. Мисалы, спрэдин абсолюттук чоңдугу, анын суроо-талаптын максималдуу баасына карата пайыздык деңгээли, суроо-талап менен сунуштун көлөмдөрүнүн катнашы, суроо-талап менен сунуштун орточо салмактаны баалары.

Спрэд – бул сунуштун минималдуу баасы менен суроо-талаптын максималдуу баасынын ортосундагы айырмачылык. Мисалы, акцияга карата сунуштун минималдуу баасы 8 000 сом, суроо-талаптын максималдуу баасы 9 000 сом. Мында спрэдин абсолюттук чоңдугу 1 000 сомду түзөт (9 000 – 8 000 сом), ал эми анын суроо-талаптын максималдуу баасына карата пайыздык деңгээли 11,1% ($[1\ 000 / 9\ 000] * 100$) болот.

Спрэдин чоңдугу финансы активинин кирешелүүлүгүнүн деңгээли жөнүндө көрсөтүп турат. Жогоруда келтирилген мисалда акция орточо кирешелүүлүккө ээ. Мында алда канча кирешелүү катары баалуу кагаздар эсептелет, аларда спрэдин суроо-талаптын максималдуу баасына карата катнашы өтө аз (негизи 3% чейин).

Финансы маркетинги финансы активдерине болгон суроо-талаптын өзгөчөлүктөрүн, анын чоңдугун, бул суроо-талапка таасирин тийгизе турган факторлорду, суроо-талапты канааттандыруу жана сунушту ишке ашыруу деңгээлин үйрөнүү менен байланыштуу. Ушундан улам финансы маркетингин финансы менеджментинин функциясы катары аныктаганга болот, анын мазмуну финансы активдеринин инвестор-сатып алуучуларынын керектөөлөрүн инвестор-сатуучулардын кирешесине кайра түзүү болуп саналат.

Финансы маркетинги инвестор-сатуучунун финансылык-коммерциялык ишмердүүлүгүнүн финансы рыногунун дайыма өзгөрүп турган шарттарына карата ийкемдүү ыңгайлашуусуна багытталган башкаруунун атайын иш-милдети болот.

Финансы маркетинги финансы менеджментинин иш-милдети катары:

- рынокто финансы активдерин натыйжалуу сатууга багытталган;
- программалык-максаттуу жана тутумдук ыкмаларды колдонот;
- финансы рыногун изилдөөнү, ага ыңгайлашууну жана бир эле убакта ага таасир этүүнү карайт;
- инвестор-сатып алуучулардын жана инвестор-сатуучулардын жигердүү аракетин, алардын

чыгармачылык демилгесин жана демилгечилдигин карайт.

Адабияттар:

1. Р. Шмидт, Х. Райт Финансовые аспекты маркетинга ДАНА М.: 2007

Рецензент: к.э.н., Орозонова А.А.
