

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**КЫРГЫЗСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. М. РЫКУЛБЕКОВА**

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. И.РАЗЗАКОВА**

**Диссертационный совет Д 08.19.593**

На правах рукописи  
**УДК 336.71.(575.2)(043.3)**

**Алымбаева Жылдыз Карабековна**

**Формирование и реализация маркетинговой политики коммерческих банков в  
Кыргызской Республике**

**08.00.10 - финансы, денежное обращение и кредит**

**Автореферат**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук**

**Бишкек 2019**

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Государственно муниципальное управление, политические технологии, менеджмент и экономика» Высшей школы администрирования Академии государственного управления при Президенте Кыргызской Республики.

**Научный руководитель:**

**Турсунова Салтанат Аскарровна,**  
доктор экономических наук, профессор  
Академии государственного управления  
при Президенте Кыргызской Республики

**Официальные оппоненты:**

**Бексултанов Азисбек Абдилкариевич**  
доктор экономических наук, доцент, декан  
инженерно-экономического факультета  
Кыргызского государственного  
технического университета им. И.Раззакова  
**Мурзалиева Эльнура Идирисбековна**

кандидат экономических наук, доцент,  
кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и  
аудит» Кыргызского государственного  
университета строительства, транспорта и  
архитектуры им. Н.Исанова

**Ведущая организация:**

Кыргызско-Российский Славянский  
университет им. Б.Н. Ельцина, кафедра  
«Финансы и кредит»,  
адрес: 720000, г. Бишкек, ул. Киевская, 44.

Защита диссертации состоится 13 сентября 2019 года в 14-00 часов на заседании диссертационного совета Д 08.19.593 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора (кандидата) экономических наук при Кыргызском экономическом университете им. М. Рыскулбекова и Кыргызском государственном техническом университете им. И.Раззакова по адресу: 720033, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо, 58.

С диссертацией можно ознакомиться в научном зале библиотеки Кыргызского экономического университета им. М.Рыскулбекова по адресу: 720033, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо, 58, на сайте диссертационного совета [www.keu.kg](http://www.keu.kg).

Автореферат разослан 28 июня 2019 г.

**Ученый секретарь**  
**Диссертационного совета**  
**к.э.н., доцент**



**Байтерекова Г.С.**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** На первых стадиях становления рыночной кредитно-финансовой системы в Кыргызской Республике, когда спрос на услуги кредитных учреждений существенно превышал предложение, у банков не было необходимости овладевать приемами маркетинговой политики. Сегодня ситуация на рынке Кыргызстана качественно меняется. Рынок банковских услуг изменил свою стратегию: на нем теперь «господствует» не продавец, а покупатель. Причин тому несколько: стремительно меняются клиенты банков, и вместе с развитием их потенциала растут потребности, в том числе в качественно новых банковских продуктах и услугах. С другой стороны, банковский сектор в течение ряда лет оставался самым доходным, породив тем самым высококонкурентную среду.

В докризисный период проблема ограниченности внутренних кредитных ресурсов решалась в основном с помощью внешних источников финансирования. С 2007 г., когда поток внешней финансовой помощи Кыргызстану достиг своего пика, республика получила в виде грантов и кредитов около 2 млрд. долл. США. К настоящему моменту иностранные финансовые институты ограничили доступ отечественных банковских структур к своей ресурсной базе.

Совершенно очевидно, что в таких условиях важнейшим направлением деятельности банков в активизации внутренних источников финансирования становится маркетинг.

Следует отметить, что применение маркетинга в банке имеет специфические аспекты, связанные с тем, что банки оказывают услуги, а не производят товары; финансовые интересы банков и их клиентов, как правило, инерционны и четко не определены. Банковские услуги отличаются такими особенностями, как абстрактность, протяженность во времени, договорный характер сделок с деньгами. Банковские услуги не существуют до их предоставления, а поэтому характеризуются неопределенностью.

Банковский маркетинг как элемент системы эффективного управления банком активно используется в развитых странах и создает основу для повышения его конкурентоспособности на финансовом рынке.

Проблемы организации маркетинговой деятельности в банках привлекают внимание ученых и практиков, поскольку успех банков, при наличии на рынке практически одинаковых продуктов, зависит, прежде всего, от эффективности организации банковского маркетинга.

Необходимость дальнейшего развития научных исследований в области банковского маркетинга вызвана недостаточной разработанностью вопросов обоснования банковской маркетинговой стратегии управления продвижением банковского продукта на рынке.

Все это обуславливает несомненную актуальность выбранной темы диссертационного исследования, его цели и основных задач.

**Связь темы диссертации с крупными научными программами, основными научно-исследовательскими работами, проводимыми**

**научными учреждениями.** Диссертационная работа выполнена в рамках Национальной стратегии устойчивого развития Кыргызской Республики на период 2013-2017 гг., Основных направлений развития банковской системы Кыргызской Республики на период 2015-2018 гг., Государственной программы по увеличению доли безналичных платежей и расчетов в Кыргызской Республике на 2018-2022 гг.

**Цель и задачи исследования.** Цель диссертационной работы заключается в том, чтобы на основании исследований теоретической и методической базы разработать практические рекомендации по формированию и реализации маркетинговой политики в коммерческих банках. В соответствии с этой целью были поставлены и реализованы следующие **задачи**:

1. обобщить и систематизировать современные маркетинговые стратегии коммерческих банков;
2. рассмотреть сущностные аспекты понятия «банковская маркетинговая политика», определить ее роль в системе управления банком в современных условиях;
3. определить концептуальные подходы к исследованию проблемы формирования маркетинговой политики коммерческих банков;
4. изучить маркетинговые инструменты институционально-сетевого взаимодействия коммерческих банков и других финансовых институтов;
5. провести комплексный анализ состояния банковской системы Кыргызской Республики;
6. разработать и адаптировать к посткризисным условиям модель клиентоориентированной маркетинговой стратегии коммерческого банка;
7. разработать механизм реализации банковской маркетинговой политики и рекомендации по организации и стимулированию маркетинговой деятельности коммерческих банков.

**Объектом исследования** является АКБ «Кыргызстан Банк», банковская система Кыргызской Республики.

**Предметом исследования** система экономических отношений, отражающих различные аспекты формирования и реализации маркетинговой политики банков в Кыргызской Республики.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в обосновании теоретических и методологических положений, а также практических рекомендаций по формированию и реализации маркетинговой политики коммерческого банка. В процессе исследования получены следующие новые научные результаты:

- обобщены и систематизированы современные банковские маркетинговые концепции;
- в теоретическом аспекте уточнено и дополнено понятие «банковская маркетинговая политика», ее роль в системе управления банком;
- обоснована необходимость разработки и использования клиентоориентированной модели банковской маркетинговой политики;
- разработаны методические рекомендации по формированию маркетинговой политики банка;

- предложена адаптированная к отечественным условиям модель клиентоориентированной маркетинговой стратегии коммерческого банка;
- обоснованы методические подходы к определению принципов организации маркетинговой деятельности в банке (функциональный, продуктовый, территориальный и др.);
- предложены современные формы продвижения банковских продуктов и услуг на основе партнерских отношений с внешними коммуникационными сетями.

**Практическая значимость исследования.** Содержащиеся в диссертационной работе методологические положения и практические рекомендации создают научно обоснованную базу для осуществления реальных процессов формирования и реализации маркетинговой политики коммерческого банка, организации банковской маркетинговой деятельности. Материалы диссертации могут быть использованы при разработке банковских продуктов и услуг и их продвижении.

**Экономическая значимость полученных результатов.** Разработанные в диссертации методологические подходы к формированию банковской маркетинговой политики, механизмы ее реализации позволяют повысить эффективность управленческих решений, развить современные каналы продвижения банковских продуктов, что положительно повлияет на финансовое состояние коммерческих банков.

#### **Основные положения диссертации, выносимые на защиту:**

- дополнено понятие «банковская маркетинговая политика», описаны его свойства, роль в управлении банком;
- обоснована необходимость разработки и использования клиентоориентированной маркетинговой политики в системе управления современным банком, позволяющей повысить его эффективность;
- разработан механизм формирования маркетинговой политики банка с использованием особенностей банковского продукта;
- предложена методика структурирования банковских услуг по бизнес-направлениям и различным признакам;
- предложена методика разработки продуктовой банковской технологии для каждого конкретного клиентского сегмента;
- разработана и предложена адаптированная к отечественным условиям модель клиентоориентированной маркетинговой политики коммерческого банка;
- определены современные каналы продвижения банковских продуктов и услуг на основе партнерских отношений с внешними коммуникационными сетями, а также создания клиентской базы, что позволяет коммерческим банкам демонстрировать наибольшую конкурентоспособность на рынке финансовых услуг.

**Личный вклад соискателя.** В результате проведенного исследования обобщены и систематизированы теоретические и методологические подходы к определению банковской маркетинговой политики. При этом обоснована необходимость дальнейшего развития коммерческих банков на основе клиентоориентированной маркетинговой политики.

**Апробация результатов исследования.** Рекомендации автора по формированию и реализации маркетинговой политики коммерческих банков используются в практической деятельности АКБ «Кыргызстан Банк», что подтверждено соответствующими актами о внедрении. Основные результаты докладывались на различных научно-практических конференциях и семинарах в период 2011-2017 гг.

**Полнота отражения результатов диссертации в публикациях.** По основным положениям диссертационной работы опубликовано 14 научных работ общим объемом 4,2 п.л., в том числе 2 – в журналах РИНЦ РФ, 6 – в журналах РИНЦ КР, 7 – в национальных изданиях, рекомендованных ВАК КР.

**Структура и объем диссертации.** Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка использованных источников. Объем работы составляет 170 страниц, в том числе 14 таблиц и 34 рисунка.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Во введении** обосновывается актуальность темы диссертации, связь с крупными научными программами, сформулированы цели и задачи исследования, определена степень научной новизны. Раскрыта экономическая и практическая значимость, теоретические и методические основы, сформулированы результаты диссертационного исследования.

В первой главе **«Теоретические основы исследования банковской маркетинговой политики»** рассматривается банковский маркетинг как элемент системы управления банком. Модели маркетинговых стратегий и система клиентоориентированного маркетинга в коммерческом банке.

Банковский маркетинг представляется, как комплексная система производства и сбыта банковских продуктов, которая, базируясь на изучении рынка, ориентирована на удовлетворение потребностей каждого конкретного клиента банка и получение прибыли; система, основанная на комплексной концепции, обеспечивающей реализацию всех элементов маркетинговой деятельности в функционировании каждого подразделения банка. В диссертации подчеркивается, что банковский маркетинг самым тесным образом связан со всей деятельностью банка и ее управлением, работа всех сотрудников банка должна основываться на концепции маркетинга – ориентации на выявление и максимальное удовлетворение всех потребностей клиентов.

Анализ отечественной и зарубежной научной литературы показывает, что нет единого мнения, с теоретической точки зрения, на обоснование понятия «маркетинговая политика». Это подтверждается тем, что в литературе по проблемам формирования маркетинговой политики коммерческого банка используется множество родственных понятий. Понятие «маркетинг» распространяется на новый продукт или услугу как способ их распространения или рекламы.

Большинство исследователей считает, что в банковской сфере до 80-х гг. маркетинг рассматривали как средство изучения спроса, стимулирования и

привлечения клиентов, и лишь в 80-е гг. сформировалась концепция банковского маркетинга. Сегодня на Западе банки входят в число крупнейших рекламодателей, а концепция маркетинга как искусство управления прочно вытеснила традиционные банковские методы управления.

Согласно Ф. Котлеру концепция маркетинга рассматривается как «система основных взглядов, положений и инструментария деятельности маркетинга, которые используются для достижения целей компании – получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга».

Банковский маркетинг является составной частью менеджмента банка и связан в первую очередь со стратегией развития банка. Банковский маркетинг, отдельные авторы определяют как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры, предполагающий четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации маркетинговых планов [Шатковская, Е. Г. Эволюция концепций банковского маркетинга [Текст] / Е. Г. Шатковская. – М., 2012. – С. 66 - 72.]

Ведущие американские маркетингологи Дж. Эванс и Б. Берман определяют маркетинг как предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации людей, территории и идеи посредством обмена.

А. К. Аскарова отмечает, что «проблемы развития маркетинга связаны с проблемами развития самого рынка в Кыргызской Республике. В странах с рыночной экономикой развитие рынка и маркетинга, в частности, происходило поступательно и последовательно. С момента признания маркетинга как отдельного научного направления концепции маркетинга в странах с рыночной экономикой подвергались существенным изменениям. По мере развития рынка и рыночных отношений концепции маркетинга эволюционно сменялись. Кроме этого, сформировались разные уровни использования маркетинга, с чем связано становление и развитие экспортного, международного и глобального маркетинга [Аскарова, А. К. Состояние и перспективы развития банковского маркетинга в Кыргызской Республике [Текст]: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.10 / А.К. Аскарова. – Бишкек, 2012. – 240 с.] В Кыргызской Республике не было поступательного развития маркетинга. Из-за смены политического строя в стране, общество, которое не имело «рыночной памяти» оказалось в трансформационных условиях, где отсутствовали правовые, культурные, институциональные и другие основы развития рынка. Все имеющиеся концепции в истории развития маркетинга становятся актуальными в условиях догоняющего развития Кыргызской Республики. Хозяйствующие субъекты по мере осознания необходимости маркетингового управления в бизнесе стали внедрять инструменты маркетинга.

Сейчас сложилась ситуация, при которой маркетинг используется отечественными компаниями в разной степени. По степени использования

инструментов маркетинга субъектами рынка Кыргызской Республики можно сделать следующие выводы, соглашаясь с утверждением М. К. Керимкуловой:

- Высокая степень использования – присуще к производственным компаниям;
- Хорошая степень использования – присуще к компаниям с иностранным участием в капитале, сбытовая концепция, традиционный маркетинг;
- Умеренная степень использования - компании текстильного производства;
- Не используют – большинство хозяйствующих субъектов.

Банковский маркетинг является составной частью менеджмента банка и связан в первую очередь со стратегией развития банка. Суть стратегического маркетинга в инновационной деятельности выражается в такой политике банка, когда разработка, внедрение и освоение новых финансовых инструментов осуществляются на базе предварительно проведенных маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования являются важной частью системы, обеспечивающей инновационное развитие банка. Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных инновационных стратегий. Основным результатом маркетинговых исследований является информация, позволяющая выявить проблемы и возможности, а при необходимости составить программу внедрения инноваций для динамичного развития банка.

Существенное влияние на инновационную политику оказывают результаты структурных исследований рынка, являющиеся также основой прогнозирования спроса на новые банковские продукты как составляющие финансовых инноваций [Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2010.]

Проведенное теоретическое исследование позволило выявить и систематизировать факторы, формирующие лояльность клиентов: имидж банка, вектор стратегии развития, стабильность, доступность кредита без специального обеспечения, срок долгового обязательства, опыт предшествующих взаимоотношений, плата за услуги, скорость и качество обслуживания, доступность банка с учетом его филиалов.

Выделены факторы конкурентоспособности банка, значимые для потребителей услуг, явные тенденции, которые представляют важность для клиентов, неудовлетворенные потребности. Установлено, что для клиентов основным критерием выбора банка является надежность.

Во второй главе **«Современные тенденции развития банковского маркетинга в Кыргызской Республике»** представлены комплексный анализ современного состояния банковского сектора КР и методика формирования маркетинговой политики в коммерческих банках.

В ходе диссертационного исследования применялся экономический, монографический, сравнительный и системный анализ, методы экспертной оценки и математического моделирования. А так же были использованы материалы финансовой отчетности коммерческих банков, нормативно



правовые акты КР, и финансовые показатели международных финансово кредитных учреждений.

Развитие рынка банковских услуг КР характеризуется относительной устойчивостью, высоким уровнем адекватности капитала банков, что свидетельствует о наличии определенного потенциала для дальнейшего повышения уровня финансового посредничества, эффективности его функционирования и обеспечения «подушки безопасности» в будущем. Системные риски в банковском секторе оцениваются как умеренные. По состоянию на 31 декабря 2017 г. в Кыргызской Республике действовали 25 коммерческих банков, включая Бишкекский филиал Национального банка Пакистана. Среди действующих коммерческих банков 17 банков – с иностранным участием в капитале.

По показателю чистого суммарного капитала банковского сектора, применяемого для расчета установленных Национальным банком экономических нормативов, на 31 декабря 2018 г. суммарные активы банковского сектора повысились с начала года на 12,1% и составили 222,0 млрд. сом. Общий показатель достаточности чистого суммарного капитала по банковскому сектору составил 24,0% при нормативе 12,0%, что говорит о том, что банковский сектор КР более чем устойчив.

Индикаторы адекватности капитала банковского сектора свидетельствуют об его устойчивости. При этом фактический уровень адекватности капитала банковского сектора (К 2.1), сформировавшийся по итогам 2017 г., позволяет дополнительно увеличить объем рискованных активов при соблюдении установленного нормативного уровня адекватности капитала (рис. 2.1).

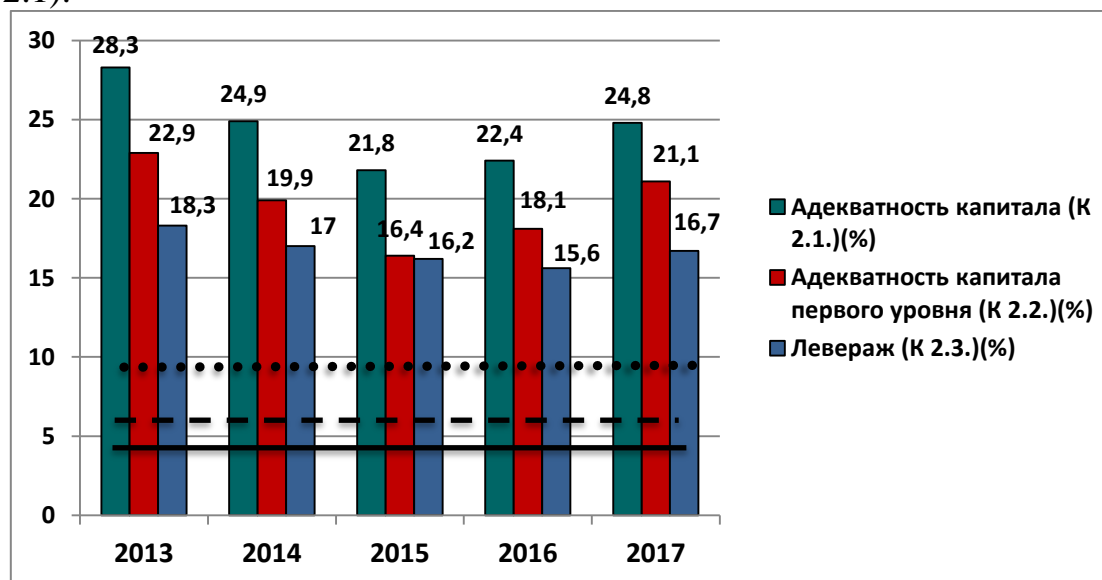


Рис. 2.1. Динамика показателей на базе капитала

..... стандарт адекватности капитала для К 2.1 (не менее 12%);

- - - - - стандарт адекватности капитала для К 2.3 (не менее 8%);

———— стандарт адекватности капитала для К 2.2 (не менее 6%).

Источник: Обзор банковского сектора Кыргызской Республики [Текст]: стат. сб. – Бишкек: Нацстатком Кырг. Респ., 2017.

Объем кредитного портфеля банковского сектора по состоянию на 31 декабря 2017 г. составил 108,3 млрд. сом. (рис. 2.2), увеличившись с начала года на 14,8 млрд. сом. (на конец 2016 г. – 93,5 млрд. сом.).

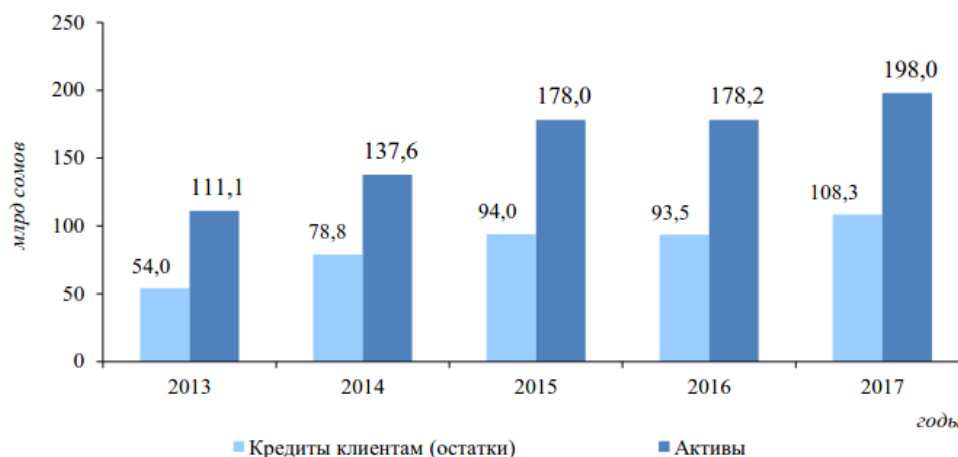


Рис. 2.2 Динамика активов и кредитного портфеля банков (на конец периода)  
Источник: составлено на основе данных НБКР за 2014-2017 гг.

В кредитном портфеле банковской системы в целом доля классифицированных кредитов по состоянию на 31 декабря 2017 г. составила 8,8%, или 8,2 млрд. сом. (на конец 2016 г. – 7,1%, или 6,7 млрд. сом.). Объем неклассифицированных активов – 92,2% от суммы активов (или 146,8 млрд. сом.) и классифицированных активов – 7,8% (или 12,4 млрд. сом.). Доля классифицированных кредитов в кредитном портфеле сложилась на уровне 8,8% (или 8,2 млрд. сом.). В условиях некоторого ухудшения качества кредитного портфеля объем отчислений в РППУ увеличился и составил 1,4 млрд. сом.

Таким образом, отечественная банковская система развивается и даже сравнительно быстрее других секторов экономики страны. Произошло укрепление банковского сектора, выросли активы, капитал, прибыль, количество налоговых поступлений, совокупный кредитный портфель, ассортимент и качество банковских продуктов, количество филиалов в регионах. Роль же банковской системы на современном этапе в продвижении страны к развитой рыночной экономике во многом определяется развитием маркетинга в данной сфере. Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением финансами и технологиями. Банки создают собственные маркетинговые службы, системы сбора и обработки информации, разрабатывают и контролируют программы маркетинга. Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе.

В КР маркетинг в банковской сфере только зарождается и развивается в сложных условиях, что обусловлено отсутствием опыта, методических

разработок, квалифицированных кадров, информационной службы. По существу, каждая организация самостоятельно, методом проб и ошибок, осваивает сложную маркетинговую деятельность.

Банковские услуги и банковские продукты для широких слоев населения в Кыргызской Республике становятся всё доступнее и ближе. Увеличение числа банковских офисов можно рассматривать двояко: с одной стороны, не только как рост точек продаж банковских продуктов и услуг, но и рост востребованности этих услуг гражданами, частными предпринимателями, корпоративным сектором; с другой стороны, как стремление каждого отечественного банка стать ближе к клиенту.

Маркетинговая деятельность коммерческих банков не завершается выявлением возможностей рынка и самого банка. Специалисты маркетинговой службы помимо этого разрабатывают стратегический и оперативный план маркетинга, предпринимают попытки по его реализации. Эффективными методами реализации маркетинговой политики являются новое автоматизированное оборудование банковских отделений, развитие различных форм дистанционного обслуживания. И связано это с использованием новой технологии управления отношениями с клиентами (CRM – Customer Relationship Management). Эта новая технология предполагает изменение рабочих мест служащих банка, осуществляющих непосредственные контакты с клиентами, децентрализацию функций банковского маркетинга и изменения в организации и использовании баз данных о клиентах. Новая организация и оснащение рабочих мест банковских служащих, осуществляющих контакты с клиентами, позволяет служащим не только вести диалог с клиентом и автоматически генерировать те или иные банковские операции, но и управлять рекламной кампанией (т. е. предлагать клиенту новые услуги) в рамках маркетинга «каждому клиенту – отдельный продукт» (one to one), который был разработан в США более пяти лет назад. При этом информация о профиле (социально-демографическом, профессиональном и др.) клиента и об истории его коммерческих отношений с банком поступает на экран компьютера, что помогает служащему или консультанту принять необходимое решение.

Важная функция CRM – управление обслуживанием клиентов после совершения сделки, что предполагает автоматизацию процессов планирования и контроля оказания услуг, обеспечение обратной связи, работу с претензиями, отслеживание запросов на сервис. Наконец, внедрение CRM дает возможность автоматически анализировать данные о работе банка, что позволяет оперативно и грамотно планировать маркетинговую стратегию коммерческого банка.

Для выявления потребностей потенциальных клиентов коммерческого банка, удержания существующих необходимо проведение маркетинговых исследований. В рамках диссертационного исследования нами было проведено анкетирование среди потенциальных и уже существующих клиентов коммерческих банков. В соответствии с разработанной анкетой были получены данные, результаты которых отражены в последующих рисунках и таблицах.

Анализ истории взаимоотношений с клиентами начинается с построения кривой «жизненного цикла клиента» (рис.2.3).

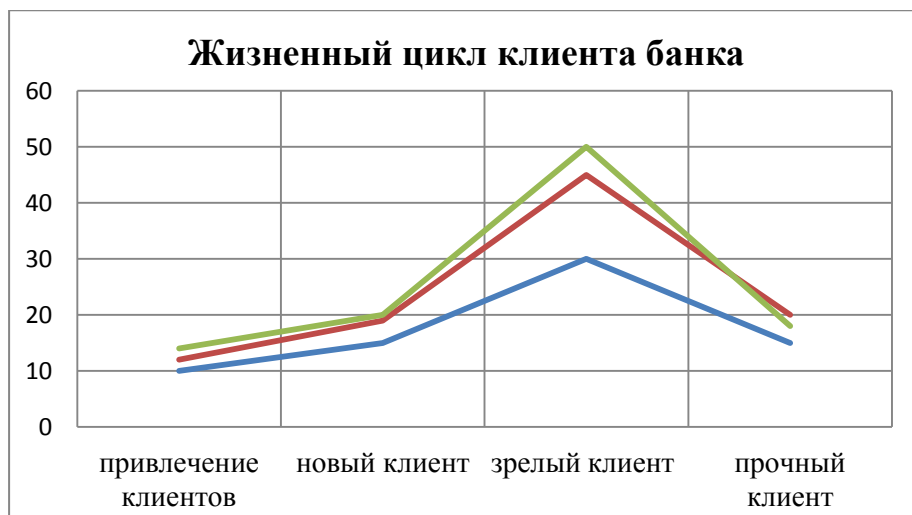


Рис.2.3. Жизненный цикл клиента банка

Источник: Банковское дело: учебник / Под ред. д.э.н., проф. Г.Г. Коробовой. – М.: Юрист, 2002. – С. 72.

Проведено маркетинговое исследование на предмет определения уровня удовлетворенности клиентов не отдельно взятого банка, а банковской системы в целом. Причем выборка является случайной, где зафиксированы такие свойства респондентов, как возрастной состав и пол. Главным инструментом реализации опроса являлась анкета, с помощью которой получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации предоставления банковских услуг. Тип вопросов – закрытый. Сбор первичной информации заключался в опросе потенциальных клиентов (респондентов) различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых – 150 человек. Первичные данные были собраны в течение нескольких месяцев. Подход к сбору данных – самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкеты.

На рис. 2.4 показана возрастная структура респондентов. Среди опрошенных преобладают молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет (18-25 лет – 48,6%; 26-30 лет – 35,1%).

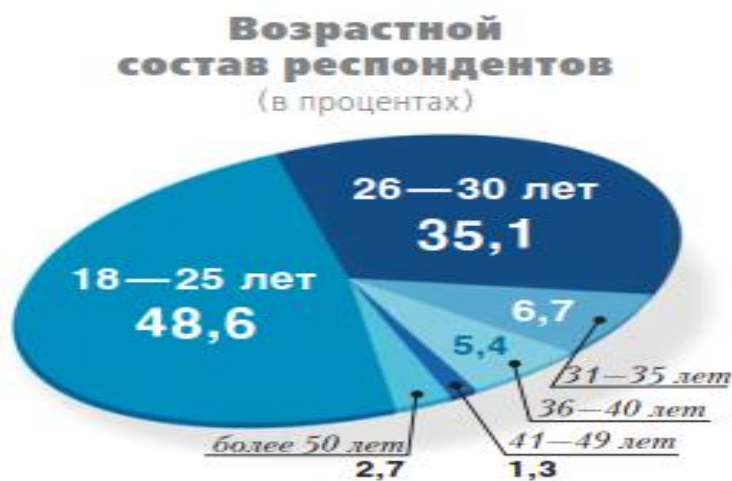


Рис.2.4. Возрастной состав респондентов (%)

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования.

Клиенты распределились между банками на отечественном рынке следующим образом (см. таблицу 2.1).

Таблица 2.1- Распределение потенциальных клиентов по выбранным ими банкам (%)

№	Банк / Возраст	18/25	26/30	31/35	36/40	41/49	Более 50
1	КБ «Кыргызстан»	50	58,2	60	80	30	16
2	Банк Бай Тушум	5,5	-	-	-	10	2
3	Оптима Банк	8,1	-	-	12	3	
4	Росинбанк	5,5	-	18	2	5	10
5	Демир Банк	3,7	8,4	-	-	6	
6	Айыл Банк	2,7	3,7	-	-	25	15
7	РСК Банк	8,3	11,2	22	6	14	30
8	Бакай банк	11,1	-	-	-	2	
9	Не обслуживаются в банке	5,1	18,5	-	-	5	27
10	Всего	100	100	100	100	100	100

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования.

По данным таблицы большинство респондентов предпочитает обслуживаться в КБ «Кыргызстан». Необходимо учитывать и тот факт, что некоторые респонденты обслуживаются одновременно в нескольких банках. Например, заработную плату физическое лицо получает по банковской пластиковой карточке КБ «Кыргызстан», а в кредитных отношениях находится с КИСВ. Кроме того, некоторые респонденты вообще не обслуживаются в банке.

Физические лица, не обслуживающиеся в банке, являются для него потенциальными клиентами или потребителями его услуг. В нашем случае демографическая сегментация (возраст 18-25 лет – молодежь, чаще всего студенты; лица, начавшие работать; взрослые, готовящиеся к браку, – характеризуется частыми переездами, повышенной мобильностью; возраст 26-30 лет – молодые люди, в большинстве случаев образовавшие семью) дает возможность банкам найти новые целевые рынки (ниши) сбыта и таким образом расширить предложение банковских услуг.

Каждая возрастная категория определяет свои критерии оценки надежности банка. Результаты опроса клиентов представлены на рис.2.5.

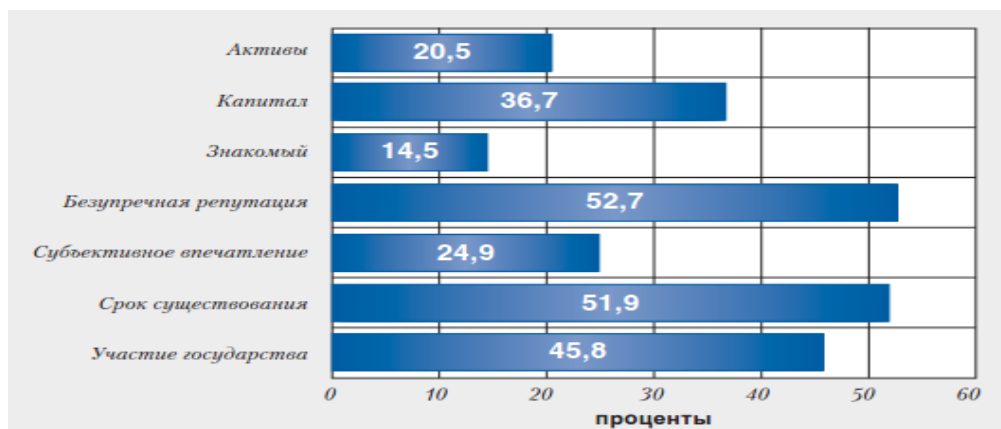


Рис.2.5. Критерии надежности банка (по мнению клиентов)

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования.

Опрос показал, что потребители банковских услуг, оценивая надежность банка, в первую очередь обращают внимание на его безупречную репутацию, срок существования и участие государства в правах собственности на банк. Данный факт говорит о том, что физические лица не обладают достаточной экономической грамотностью, которая позволила бы самостоятельно оценить качество коммерческого банка, например, исходя из его годовой финансовой отчетности.

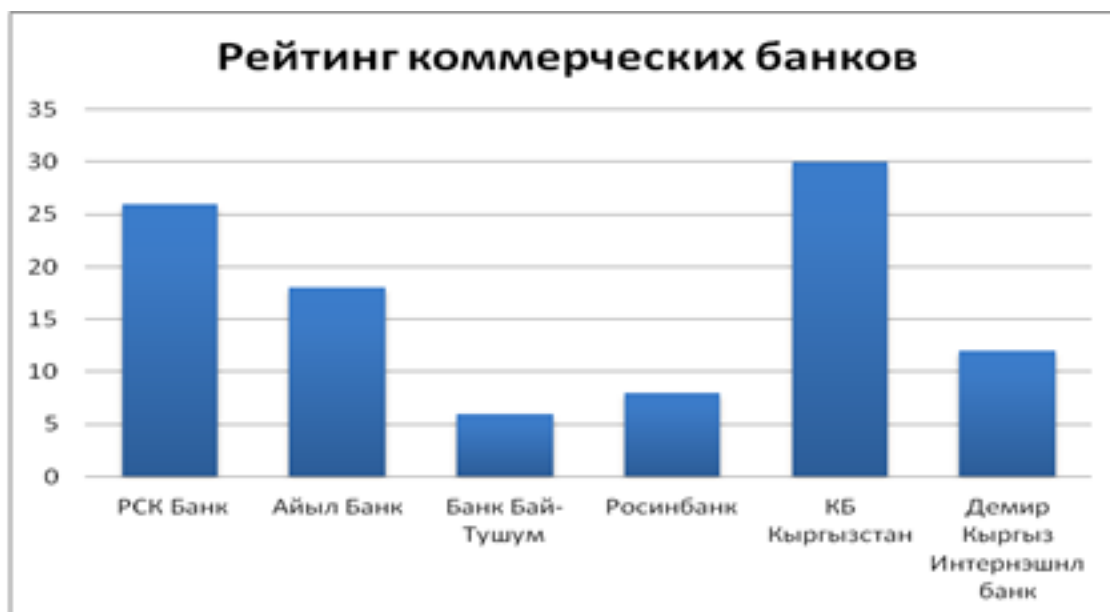


Рис.2.6. Рейтинг коммерческих банков (по мнению потенциальных клиентов)

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования.

Одним из важных показателей маркетинга является степень удовлетворенности клиентов качеством обслуживания. Ответы респондентов об отношении работников банка к клиенту оценены и графически представлены на рис.2.7.

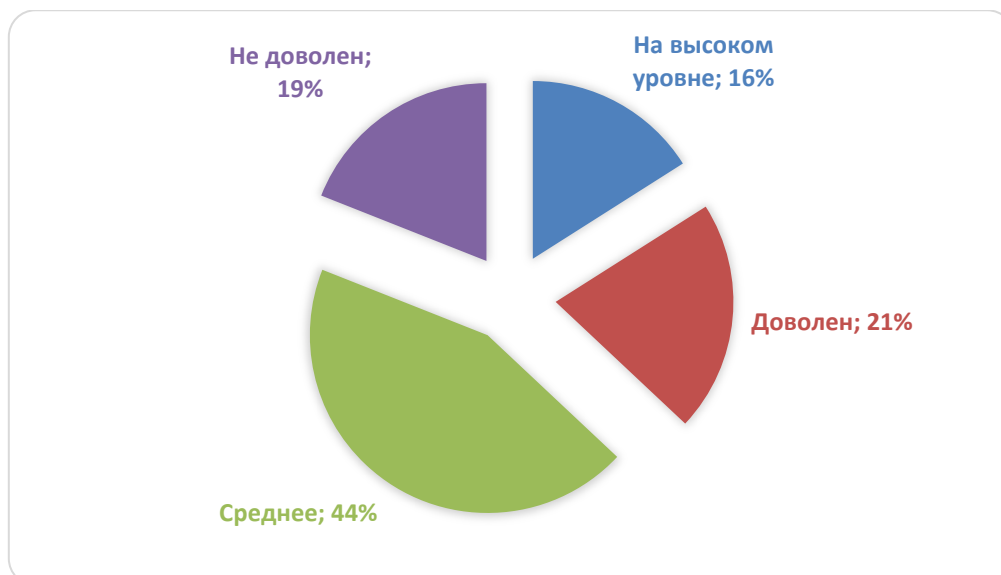


Рис. 2.7. Степень удовлетворенности опрошенных оказанными банковскими услугами

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования.

Опрос по поводу качества обслуживания показал, что почти 50% респондентов оценили его как среднее, 19% недовольны обслуживанием. Высокую степень удовлетворенности отметили лишь 16% опрошенных респондентов.

Также было проанализировано мнение клиентов в отношении скорости обслуживания в банках (рис.2.8).



Рис. 2.8. Оперативность обслуживания

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования.

Важным параметром в системе оценок качества обслуживания клиентов являлось непосредственное внимание к респонденту как к потенциальному клиенту. Анализ анкет показал, что большинство сотрудников банка достаточно внимательно по отношению к клиентам.

Были получены ответы на вопрос: обращали ли респонденты внимание на рейтинг надежности при выборе банка? Согласно опросу лишь 38%

респондентов обращали внимание на рейтинги банков по их надежности, что говорит о недостаточной доступности или недоступности информации о финансовом состоянии коммерческого банка для населения.

Проанализировав основные направления работы коммерческих банков Кыргызстана в области маркетинга, можно сделать вывод, что банки придают большое значение маркетинговой стратегии, планированию и контролю маркетинга, активно применяют во взаимосвязи все элементы комплекса маркетинга, включая качество обслуживания. Кроме того, для удовлетворения потребностей клиентов банк внедряет в свою деятельность инновационные банковские продукты, применяет современные методы обслуживания. Большое значение банк придает своему имиджу и связям с общественностью.

Таким образом, актуальной для банковского маркетинга становится также задача формирования банковской культуры у населения.

Кроме того, реальный банковский маркетинг может развиваться в Кыргызской Республике при условии, если банки будут, прежде всего, учитывать общепринятые методы маркетинга, связанные с кредитными вложениями в промышленность и другие сферы экономики, которые носят долгосрочный, стратегический характер.

Проблемы развития маркетинга в коммерческих банках Кыргызской Республики обусловлены неразвитой рыночной экономикой. И если сравнивать с развитыми странами, то там маркетингу отводится ведущая роль. Неблагоприятными для отечественных банков являются такие факторы, как нестабильное состояние экономики, вялотекущий характер реформ и несовершенство законодательства.

**В третьей главе «Развитие маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики»** предложены маркетинговые инструменты, концепция корпоративной идентичности, а также разработана и представлена адаптированная к современным условиям Кыргызстана модель клиентоориентированной маркетинговой стратегии.

Банковская продукция в Кыргызстане за недолгое время обусловила постановку специфичных задач, в рамках которых должна осуществляться маркетинговая деятельность банка:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.
2. Гарантирование ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержания общественного имиджа банка.
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банкам.
4. Комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива банка.

Для отечественного маркетинга в банковском бизнесе особенно характерны следующие направления деятельности:



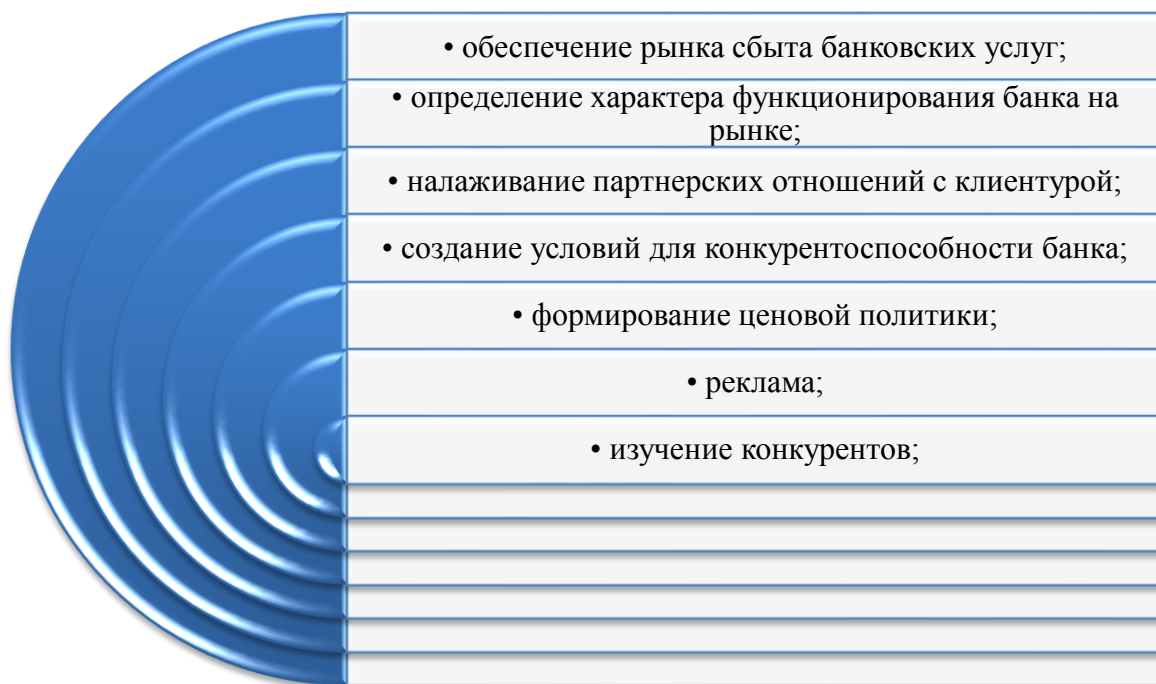


Рис.3.1. Направления развития банковского маркетинга в КР

Источник: составлено автором по результатам исследования

Изучив действующую практику, мы пришли к выводу, что одной из методов основополагающих в повышении конкурентоспособности банков Кыргызстана в современных условиях глобализации мировой экономики является реализация финансовыми организациями клиентоориентированной стратегии. Эффективность, которой напрямую зависит от правильного хорошо продуманного применения следующих инструментов:

1. передовые управленческие информационные технологии, с помощью которых банк сможет собирать информацию о клиентах, выявлять среди них особо прибыльных и, анализируя полученные сведения, создавать целевые взаимовыгодные предложения;

2. маркетинговый анализ позволяет с большей долей вероятности спрогнозировать объем потенциальных продажи, выяснить эффективность бизнеса, уровень потребности различных банковских услуг и другие значимые аспекты и на основании полученных результатов разработать банковский продукт для конкретной категории клиентов;

3. сегментация - разделение неоднородного рынка на ряд более мелких однородных сегментов, с последующим выделением группы клиентов с идентичными интересами и потребностями. Результаты сегментации используются при разработке банковского продуктов для клиентов одного сегмента рынка или смежных сегментов, а также для определения стратегии банка в вопросе привлечения наиболее перспективных клиентов.

4. линейно-связанное привлечение – использование информации о финансово-хозяйственных связях уже существующих потребителей с их контрагентами, в том числе, анализ платежных цепочек клиентов банка для последующего стимулирования «заведения» в банк финансовых потоков самих

клиентов и их партнеров и организации перекрестных продаж продуктов путем использования услуг, предоставляемых банком, т.е. разработка банковского продукта специально для группы взаимодействующих между собой предпринимателей;

5. автоматизация аналитических инструментов, систем хранения информации применяется для оперативных, электронных расчетов, в том числе, показателей рентабельности, предоставления потребителям доступа к полной информации о возможностях и услугах банка с целью построения грамотного диалога с потенциальным клиентом, повышения оперативности работы банка и реализации ключевых компетенций персонала;

6. эксклюзивные отношения, благодаря использованию автоматизированных систем и информационных технологий, позволяют обеспечить предложение, адаптированное исключительно под интересы конкретных клиентов. Данный инструмент поддерживает и развивает клиентскую лояльность, позволяет выстраивать с ними доверительные отношения через обслуживание по разным каналам взаимодействия с учетом их персональных потребностей;

7. «Пакетирование продаж» подразумевает взаимовыгодное комплексное предложение услуг клиентам и клиентским сегментам с учетом отраслевой и иной специфики. Комплексное обслуживание способствует развитию банком льготной политики обслуживания (дисконтирование тарифов, предоставление отсрочек платежей и т.п.), что в конечном итоге и оборачивается выгодой для клиента, где банк в свою очередь также получает доходность от общего объема оказываемых услуг;

8. предоставление дополнительных небанковских услуг. В условиях развития предпринимательской деятельности обучение законам рынка, консультирование по финансовым, налоговым вопросам, разъяснение действующей международной практики и применение новых технологий открывает перед банками значительный потенциал в работе по созданию в финансовой среде имиджа уникального банка, предоставляющего эксклюзивные услуги. Клиенты банка всегда требуют внимания, совета и индивидуального подхода. Благодаря внедрению всего комплекса этих методов вы можете стать доверенным советником для своих клиентов, помочь им увеличить объем управляемых активов и сократить административные издержки.

Основная идея банковского маркетинга заключается в том, что маркетинговые службы банка изучают рынок предполагаемых к выпуску продуктов, типы клиентов-покупателей, конкурентов, предлагающих аналогичные продукты, а затем организуют их производство и реализацию. При этом в центре внимания должны всегда находиться реальные потребности клиентов, которые банк должен удовлетворять.

Успех применения маркетинга может быть достигнут только в том случае, если его использовать в качестве единого комплекса действий, включающего: проведение маркетинговых исследований; анализ рынка; анализ потребителей; изучение конкурентов и конкуренции; реализация комплекса маркетинга,

включающего планирование товародвижения, сбыта и сервиса; формирование и реализация целенаправленной ценовой политики; разработку и реализацию маркетинговых программ.

Для того, чтобы банк оставался конкурентоспособным, ему нужна определенная организационная структура, которая отвечает требованиям создания и продажи банковских услуг в интересах клиентов по трем параметрам: эффективность, гибкость и маневренность. В наше время гибкая корпоративная структура является стратегическим и операционным фактором успеха. Среди моделей создания стоимости можно выделить четыре основных типа, которые могут комбинироваться между собой.

В интегрированной модели (Integrated Model) корпоративные клиенты вертикально интегрированы в процессы создания стоимости банка. Банк создает у корпоративных клиентов все необходимые условия на каждом этапе цепочки создания стоимости от привлечения клиентов до ведения делопроизводства. Между тем, в модели «Orchestrator» банк предоставляет необходимые услуги корпоративным клиентам, для того чтобы обеспечить их обслуживание («лучший из всех организаций»). Если банк концентрируется на создании добавленной стоимости в обслуживании корпоративных клиентов других банков или в определенных секторах экономики, он выбирает «Модель игрока» (Layer Player Model). Пионеры в области корпоративного банковского обслуживания, такие как PayPal или Wirecard, выбирают «Модель маркетмейкера» (Market Maker Model). Они включают дополнительный этап в цепочку создания добавленной стоимости. Таким образом, комбинируя различные этапы создания стоимости, они открывают новые возможности.

В качестве основы должны быть разработаны совместные корпоративные принципы, ценности, миссии, нормы, правила, ритуалы и артефакты, которые необходимо интегрировать в корпоративную деятельность сотрудников, работающих с клиентами. Главенствующим направлением должна стать «клиентоориентированная модель».

Для того, чтобы реализовать комплекс маркетинговых мероприятий на практике необходима специальная маркетинговая служба – особое подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга.

Создание специальной маркетинговой службы – одна из первостепенных по значимости задач. Маркетинговая служба обеспечивает разработку и реализацию рыночной стратегии, взаимодействие подразделений банка в целях ориентации деятельности и сбыта на требования рынка. Связать банк(изготовителя) и клиента (потребителя), обеспечить их взаимодействие и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным – в этом заключается основная цель службы маркетинга.

Рассмотрев деятельность коммерческих банков в условиях рыночных отношений, определив значимость маркетинговой политики в коммерческих банках, исследовав проблемы организации и управления маркетингом и изучив пути совершенствования маркетинговой политики в коммерческих банках, нам удалось достигнуть поставленных задач.

## ВЫВОДЫ

Исследование проблем маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики позволило сделать следующие выводы.

1. Необходимость научных исследований в области банковского маркетинга вызвана недостаточной разработанностью вопросов обоснования банковской маркетинговой стратегии управления продвижением банковского продукта на рынке.

2. Маркетинговая политика коммерческих банков является в современных условиях важной научной проблемой, требующей дальнейшей разработки в направлении научного обоснования форм и методов ее формирования и реализации.

3. Существуют различные модификации и определения понятия «маркетинг», которые отражают множественность подходов к пониманию его экономической сущности. Различия в трактовках данного понятия предопределяются как целями и задачами исследования отдельных авторов, так и многоаспектностью сущностных сторон этой экономической категории. В связи с этим предложена авторская трактовка категории «маркетинг», согласно которой под маркетингом понимается внешняя и внутренняя идеология, стратегия, тактика и политика деятельности банка, определяемые конкретным общественно-политическим и экономическим положением.

4. Разработка маркетинговой политики как элемента адаптивной системы управления коммерческим банком становится объективной потребностью.

Основными предпосылками, обусловившими необходимость разработки маркетинговой политики коммерческих банков, являются:

- усиление конкуренции в банковском секторе как в сфере заимствования денежных средств, так и в сфере предоставления кредитных услуг;
- ограничение ценовой конкуренции на рынке банковских услуг, связанных с государственным регулированием;
- развитие информационных технологий и коммуникативных средств на основании современной техники, расширение территориальной сферы деятельности финансово-кредитных институтов;
- высокая степень диверсификации банковской индустрии: расширение спектра услуг, использование небанковских методов заимствования денежных средств.

4. Маркетинговая политика должна быть нацелена на установление интеракции между возможностями банка в максимальном удовлетворении запросов клиентов и получении прибыли при реализации на рынке банковских продуктов и услуг.

5. Переход к клиентоориентированной модели взаимодействия и комплексного обслуживания клиентов создает условия для увеличения доли безрисковых доходов банков за счет диверсификации продуктового предложения и обеспечения необходимого уровня депозитов юридических и физических лиц, что в конечном итоге приведет к реальному повышению эффективности всей банковской системы Кыргызской Республики.

6. Маркетинговый анализ позволяет с большой долей вероятности прогнозировать объем потенциальных продаж, определять эффективность бизнеса, рассчитывать уровень потребности различных банковских услуг и другие значимые аспекты и на основе полученных результатов разрабатывать банковский продукт для конкретной категории клиентов.

7. На основании предложенного в диссертации методологического подхода выявлено, что коммерческие банки Кыргызстана стали придавать значение маркетинговой политике, планированию и контролю маркетинга, применять во взаимосвязи все элементы маркетингового комплекса, включая качество обслуживания, акцентировать внимание на собственном имидже и связях с общественностью.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

В результате исследования проблемы формирования и реализации маркетинговой политики в коммерческих банках обоснованы следующие практические рекомендации.

1. Разработана и предложена к внедрению клиентоориентированная модель маркетинговой стратегии. Инструментом данной модели является управление взаимоотношениями с клиентами, нацеленное на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующееся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций.

2. На основе методов анализа панельных данных смоделирована структура клиентской базы коммерческого банка, позволившая определить вероятность банкротства клиентов и индивидуальный эффект качества менеджмента для каждого из них. Результаты анализа служат информацией для детального планирования взаимодействия с клиентами.

3. Для реализации комплекса маркетинговых мероприятий на практике необходима специальная маркетинговая служба, нацеленная на обеспечение связи банка и клиента, их взаимодействия, обеспечивающая разработку и реализацию рыночной стратегии, взаимодействие подразделений банка в целях ориентации деятельности и сбыта на требования рынка.

4. Для реализации маркетинговой политики банка предложено разделение неоднородного рынка на ряд более мелких однородных сегментов, с последующим выделением группы клиентов с идентичными интересами и потребностями. Результаты сегментации могут использоваться при разработке банковских продуктов для клиентов одного сегмента рынка или смежных сегментов, а также для определения стратегии банка в целях привлечения наиболее перспективных клиентов.

5. Предложено использование автоматизации аналитических инструментов, систем хранения информации для оперативных электронных расчетов, в том числе показателей рентабельности, предоставления потребителям доступа к полной информации о возможностях и услугах банка с целью построения грамотного диалога с потенциальным клиентом.

6. Предложено увеличение современных каналов продвижения банковских продуктов и услуг на основе взаимовыгодного комплексного предложения услуг клиентам и клиентским сегментам с учетом отраслевой и иной специфики, что позволит банкам разработать льготную для клиентов политику обслуживания (дисконтирование тарифов, предоставление отсрочек платежей и т.п.), а также получить доходность от общего объема оказываемых услуг.

7. Предложено инновационное направление финансового менеджмента банка: структурирование банковских услуг по бизнес-направлениям с использованием методики, основанной на принципах маркетинга, характеризующееся рисковыми крупномасштабными преобразованиями системы взаимосвязанных видов деятельности, основанными на принципах процессного подхода, результатом которых является значительное улучшение отдельных качественных показателей деятельности коммерческого банка и повышение эффективности его функционирования в целом.

Использование полученных результатов исследования позволит более обоснованно и эффективно решать вопросы формирования и реализации маркетинговой политики коммерческих банков.

### **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ:**

1. Алымбаева, Ж.К. Роль маркетинга в деятельности коммерческих банков [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Вестник КНУ им.Ж.Баласагына.-Бишкек, 2012.- Специальный выпуск. – С.40-43.
2. Алымбаева, Ж.К. Управления банковскими операциями в условиях кризисных явлений [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Вестник КГЮА.- Бишкек, 2014.- № 4.-С.406-411.
3. Алымбаева, Ж.К. Стратегия развития банка на основе концепции маркетинга услуг[Текст] / Ж.К. Алымбаева //Вестник АГУПКС.- Бишкек, 2015.- № 20.- С.71-75.
4. Алымбаева, Ж.К. Построение и адаптация модели клиентоориентированной маркетинговой стратегии[Текст] / Ж.К. Алымбаева // Вестник КЭУ им. М.Р.Рыскулбекова.- Бишкек, 2015г.- №4 (34).- С.74-77.
5. Алымбаева, Ж.К. Модели маркетинговых стратегий и организация маркетинговой деятельности в банках [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Вестник МУК.- Бишкек, 2015.- №1(27).-С.109-112.
6. Алымбаева, Ж.К. Маркетинг как рыночная теория управления коммерческим банком [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Вестник КЭУ им. М.Р.Рыскулбекова.- Бишкек, 2016.- №2 (36).- С.123-127
7. Алымбаева, Ж.К. Маркетинговое исследование информационных технологий банковской системы [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Вестник КРСУ им.Б.Ельцина.- Бишкек, 2016.- Том 16.-№2.- С.110-113.
8. Алымбаева, Ж.К. Современная практика маркетинга пластиковых карт в Кыргызской Республике [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Вестник КРСУ им.Б.Ельцина.- Бишкек, 2016.-Том 16.-№6.- С.3-7.

9. Алымбаева, Ж.К. Проблемы управления маркетинговой деятельностью в коммерческих банках [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Вестник «Alatoo Academic Studies».- Бишкек, 2016.- №2.- С.215-219.
10. Алымбаева, Ж.К. Типы и особенности маркетинга банковских услуг [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Известия ВУЗОВ Кыргызстана.- Бишкек, 2016.- №3.-С.34 – 36.
11. Алымбаева, Ж.К. Маркетинг – как важнейший фактор повышения конкурентоспособности в банковской деятельности [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана.- Бишкек, 2016.- №4.- С.36 – 40.
12. Алымбаева, Ж.К. Банковский маркетинг лизинговых услуг [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Наука, техника и образование.- Москва, 2016.- №8 (26).- С.58-61
13. Алымбаева, Ж.К. Клиентоориентированная модель деятельности банков и пути ее построения [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Вестник АГУПКС.- Бишкек, 2016.-№ 21.- С.94-100.
14. Алымбаева, Ж.К. Дистанционное банковское обслуживание как одно из направлений банковского маркетинга в современном Кыргызстане [Текст] / Ж.К. Алымбаева // Вестник ЗабГУ.- Чита, 2017.- Т.23.- № 11.- С.77-

## РЕЗЮМЕ

**диссертации Алымбаевой Жылдыз Карабековны на тему:  
«Формирование и реализация маркетинговой политики коммерческих  
банков в Кыргызской Республике» на соискание ученой степени кандидата  
экономических наук по специальности 08.00.10 – финансы, денежное  
обращение и кредит**

**Ключевые слова:** маркетинговая политика, кредит, маркетинг, клиент, продукт, услуга, прибыль, маркетинговые технологии, клиентоориентированность, конкурентоспособность.

**Объектом исследования:** является АКБ «Кыргызстан Банк», банковская система Кыргызской Республики.

**Предметом исследования:** система экономических отношений, отражающих различные аспекты формирования и реализации маркетинговой политики банков в Кыргызской Республики.

**Цель диссертационного исследования:** разработка теоретических и методических рекомендаций по формированию и реализации маркетинговой политики в коммерческих банках.

**Методы исследования:** экономический, монографический, сравнительный и системный анализ, методы экспертной оценки и математического моделирования.

**Полученные результаты:** на основании изученных материалов сделаны обобщающие заключения для выработки практических рекомендаций в целях эффективного развития роли маркетинга в системе управления коммерческим банком и разработана адаптированная к отечественным условиям модель клиентоориентированной маркетинговой стратегии коммерческого банка.

**Степень использования:** полученные результаты доведены до уровня конкретных предложений для использования в практической деятельности коммерческих банков по формированию маркетинговой политики. Результаты исследования можно использовать в вузах КР для разработки учебно-методических комплексов, пособий и программ по дисциплинам: «Банки и банковская деятельность», «Деньги, кредит, банки» и др.

**Область применения:** содержащиеся в работе рекомендации и предложения могут быть использованы коммерческими банками при мерах по совершенствованию формирования и реализации маркетинговой политики банка.



**Алымбаева Жылдыз Карабековнанын «Кыргыз Республикасында  
коммерциялык банктардын маркетинг саясатын калыптандыруу жана  
ишке ашыруу» аталыштагы 08.00.10 - каржы, акча жүгүртүмү жана насыя  
адистиги боюнча экономика илиминин кандидаты илимий даражасын  
изденип алуу үчүн жазылган диссертациясынын  
КЫСКАЧА МАЗМУНУ**

**Негизги сөздөр:** маркетинг саясаты, насыя, маркетинг, кардар, өнүм, кызмат көрсөтүү, пайда, маркетинг технологиялары, кардарларга багытталуу, атаандаштыкка жөндөмдүүлүк.

**Изилдөө объектиси:** АКБ «Кыргызстан Банк», Кыргыз Республикасынын банк тутуму.

**Изилдөө предмети:** Кыргыз Республикасынын банктарынын маркетинг саясатын калыптандыруунун жана ишке ашыруунун ар түрдүү аспектилерин чагылдырган экономикалык мамилелер тутуму.

**Диссертациялык изилдөөнүн максаты:** коммерциялык банктардагы маркетинг саясатын калыптандыруу жана ишке ашыруу боюнча теориялык жана усулдук сунуштарды иштеп чыгуу.

**Изилдөө методдору:** экономикалык, монографиялык, салыштырма жана тутумдук талдоо, эксперттик баалоо жана математикалык моделдөө методу.

**Алынган жыйынтыктар:** изилдөөнүн материалдарынын негизинде коммерциялык банкты башкаруу тутумунда маркетингдин ролун натыйжалуу өнүктүрүү максатында практикалык сунуштарды иштеп чыгуу үчүн жалпыланган корутундулар жасалды жана коммерциялык банктардын маркетинг стратегиясынын кардарларга багытталуучу үлгүсү ата-мекендик шарттарга ыңгайлаштырылып иштелип чыкты.

**Пайдалануу даражасы:** алынган жыйынтыктар коммерциялык банктардын маркетинг саясатын калыптандыруу жана ишке ашыруу боюнча практикалык ишмердүүлүгүндө пайдалануу үчүн так, дайындуу сунуштардын деңгээлине чейин жеткирилди. Изилдөөнүн жыйынтыктарын КРнын ЖОЖдорунда «Банктар жана банк ишмердүүлүгү», «Акча, насыя, банктар» жана башка сабактар боюнча окуу-методикалык комплекстерди, колдонмолорду жана программаларды иштеп чыгуу максатында колдонууга мүмкүн.

**Колдонуу чөйрөсү:** диссертациялык иштеги сунуштар жана кеңештер коммерциялык банктар тарабынан банктын маркетинг саясатын өркүндөтүү жана ишке ашыруу боюнча иш-чараларда пайдаланылышы ыктымал.

## RESUME

**of the dissertation of Alymbaeva Jyldyz Karabekovna on the theme: “Forming and implementing a marketing policy of commercial banks in the Kyrgyz Republic” for the degree of Candidate of Economic Sciences in the specialty 08.00.10 - Finance, Money Circulation and Credit.**

**Keywords:** marketing policy, credit, marketing, customer, product, service, profit, marketing technologies, customer focus, competitiveness.

***The object of the research:*** is the banking system of the Kyrgyz Republic.

***The subject of the research:*** a system of economic relations, reflecting the various aspects of the formation and implementation of the marketing policy of banks in the Kyrgyz Republic.

***The purpose of the dissertation research:*** the development of theoretical and methodological recommendations on the formation and implementation of marketing policies in commercial banks.

***Research methods:*** economic, monographic, comparative and system analysis, expert evaluation methods and mathematical modeling.

***Obtained results:*** on the basis of the materials studied, general conclusions were made to develop practical recommendations for the effective development of the role of marketing in a commercial bank management system and a model of a client-oriented marketing strategy of a commercial bank adapted to domestic conditions was developed.

***The degree of use:*** the results obtained are brought to the level of specific proposals for use in the practical activities of commercial banks in the formation of marketing policy. The results of the research can be used in higher educational institutions of the Kyrgyz Republic for the development of educational and methodological sets, manuals and programs in the following disciplines: “Banks and banking”, “Money, credit, banks”, etc.

***Scope:*** The recommendations and proposals contained in the study can be used by commercial banks in measures to improve the formation and implementation of the banks’ marketing policy.

Формат 60x84 1/16  
Бумага офсетная. Гарнитура «Times». Объем 1,75 п.л.  
Печать офсетная. Тираж 100 экз.  
Отпечатано в типографии КЭУ им. М. Рыскулбекова  
720033, г. Бишкек, ул. Тоголока Молдо, 58

