

**Научно - исследовательский университет
«Кыргызский экономический университет имени М. Рыскулбекова»**

Международный Университет Кыргызстана

Диссертационный совет Д 08.24.697

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

Алымбаева Жылдыз Карабековна

**Особенности маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской
Республики в условиях создания общего финансового рынка стран
Евразийского экономического союза**

08.00.10 - финансы, денежное обращение и кредит

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Бишкек - 2024

Диссертационная работа выполнена на кафедре экономика и менеджмента Высшей школы профессионального образования Академии государственного управления при президенте Кыргызской Республики имени Ж. Абдрахманова.

Научный руководитель: **Турсунова Салтанат Аскарровна,**
доктор экономических наук, профессор
КНУ им. Ж.Баласагына

Официальные оппоненты:

Ведущая организация: адрес: 720000, г. Бишкек, ул.

Защита диссертации состоится «» 2024 года, в 11.00 часов на заседании диссертационного совета Д 08.24.697 при Научно-исследовательском университете «Кыргызский экономический университет имени М. Рыскулбекова» и Международном Университете Кыргызстана, по адресу: 720023, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо 58.

Идентификационный код онлайн трансляции защиты диссертации <https://vc.vak.kg/b/082-s27-wxr-tw8>

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеках Научно-исследовательского университета «Кыргызский экономический университет имени М. Рыскулбекова» (720033, г. Бишкек, ул. Тоголок Молдо, 58), Международного Университета Кыргызстана (720001, г. Бишкек, проспект Чуй 255) и на сайте Национальной аттестационной комиссии при Президенте Кыргызской Республики: https://stepen.vak.kg/diss_sovety/d-08-24-697/

Автореферат разослан « » 2024 года.

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

Байтерекова Г.С.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации. 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 стабильным и доходным, породив тем самым высококонкурентную среду. Кроме того, банковская система как наиболее развитая экономическая структура Кыргызской Республики принимает непосредственное участие в расширении интеграционных процессов в рамках Евразийского экономического союза (далее ЕАЭС, союз) и влияет на состояние экономики государства, так как торгово-расчетные операции глобализировались. Неотъемлемой частью евразийской интеграции является общий финансовый рынок, признанный важнейшим условием обеспечения основных целей ЕАЭС.

Банковской системе Кыргызстана в техническом, инновационном плане необходим эффективный опыт банковских систем стран-участниц ЕАЭС. Зарекомендовавшие себя информационно-технические решения определяют гибкость платежных систем и интеграционного взаимодействия. Вместе с тем проводимые реформы в экономике, диктуют необходимость внедрения цифровых механизмов, обеспечивающих прозрачность предпринимательской деятельности, прослеживаемость финансовых и товарных потоков, наблюдение за налоговой базой. Внедрение цифровых услуг приводит к расширению новых инструментов маркетинга, соответствующих технологическому уровню. Новые банковские продукты предъявляют требования к усилению безопасности хранения и обработки цифровых данных, а также к формированию больших баз данных для последующей реализации маркетинговых сценариев.

Совершенно очевидно, что важнейшим направлением деятельности банков становится маркетинг цифровых банковских услуг, расширяющий активные операции банков, отличающиеся оперативностью, клиент-ориентированностью, географической широтой на базе новых инженерно-коммуникационных решений, которые требуют существенных инвестиций и выработку новой стратегии.

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 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.

Таким образом, высокая значимость, а также недостаточная разработанность отдельных теоретических и практических аспектов проблемы банковской маркетинговой политики в условиях интеграции в рамках ЕАЭС предопределили актуальность темы, цель и задачи диссертационного исследования.

Общетеоретические аспекты формирования банковского маркетинга рассматривались в научных трудах И. Г. Альтшулера (2006), Ф. Котлера, К. Л. Келлера (2021), Е. Г. Шатковской (2012), Ю. Б. Бубновой (2019), Т. Л. Коротковой (2024).

В Кыргызской Республике различные аспекты развития финансовой системы и коммерческих банков отображены в работах следующих отечественных ученых и специалистов, а именно: С. А. Турсуновой (2021), Т. Ю. Джолдошевой (2012), С. Дж. Чолбаевой (2021), Б. Т. Токсобаева, А. Т. Сурамбаевой (2020), М. Б. Абакирова, Бакас уулу Б., С. М. Абакирова, Б. Б. Осмоновой (2020), А. К. Аскаровой (2012), А. И. Абдиевой (2018) и др.

Анализ научных трудов вышеуказанных авторов, а также других исследователей, свидетельствует о значительном количестве работ, посвященных вопросам функционирования банковской системы, её регулирования и повышению эффективности проводимой маркетинговой политики. Вместе с тем, следует отметить, что проблемы формирования и реализации банковского маркетинга в условиях создания интегрированного финансового рынка стран ЕАЭС остаются недостаточно изученными. Это обуславливает необходимость углублённого исследования различных аспектов, связанных с разработкой и внедрением маркетинговой политики в банковском секторе.

Все выше сказанное обусловило выбор темы, объекта и предмета исследования, определение его целей и задач.

Связь темы диссертации с приоритетными научными направлениями, крупными научными программами основными научно-исследовательскими работами, проводимыми научными учреждениями. Диссертационная работа выполнена в рамках Национальной стратегии развития Кыргызской Республики на 2018-2040 годы; Стратегических направлений деятельности Национального банка Кыргызской Республики на 2022-2025 годы; Национальной программы развития Кыргызской Республики до 2026 года утверждённой указом президента Кыргызской Республики от 12 октября 2021 года № 435, основных направлений развития банковской системы на 2022-2025 годы. Государственной программы по увеличению доли безналичных платежей и расчетов в Кыргызской Республике.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка научно обоснованных рекомендаций по формированию банковской маркетинговой политики в условиях общего финансового рынка ЕАЭС.

В соответствии с поставленной целью определены следующие **задачи исследования:**

1. изучить цели, принципы, критерии формирования общего финансового рынка ЕАЭС как необходимого условия евразийской интеграции и развития цифровых финансовых технологий;
2. раскрыть экономическое содержание понятия «банковская маркетинговая политика» как ключевого фактора устойчивости на интеграционном финансовом рынке ЕАЭС;
3. определить функции, роль банковской экосистемы в интеграционном процессе в рамках ЕАЭС;
4. дать комплексную оценку современного состояния банковской экосистемы Кыргызской Республики;
5. изучить опыт стран ЕАЭС в использовании цифровых маркетинговых инструментов и финансовых технологий в банковской системе и возможности их адаптации в Кыргызской Республики. Обосновать маркетинговые инструменты в формирующейся цифровой банковской экосистеме Кыргызской Республики;
6. обосновать перспективы формирования банковской маркетинговой политики в КР в условиях интеграционного финансового рынка ЕАЭС и определить направления дальнейшего совершенствования системы управления банковским маркетингом.

Научная новизна работы состоит в обосновании научно-теоретических положений формирования банковской маркетинговой политики в условиях создаваемого интегрированного финансового рынка ЕАЭС.

В процессе исследования получены следующие новые научные результаты:

- в теоретическом аспекте уточнено и дополнено понятие «банковская маркетинговая политика» как инструмента углубления интеграции банковских систем на общем финансовом рынке ЕАЭС;
- на основе исследования и обобщения банковских маркетинговых концепций, условий общего финансового рынка, сопряженных с цифровой экономикой, разработана и предложена модель цифрового маркетинга в качестве перспективной, и обоснованы принципы организации маркетинговой деятельности в банке;
- обоснованы методологические подходы к формированию банковской маркетинговой политики в условиях цифровых банковских экосистем;
- обоснованы предложения по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью в условиях цифровой банковской экосистемы Кыргызской Республики;
- предложены перспективные направления развития банковской маркетинговой политики в рамках ЕАЭС;
- предложены современные формы продвижения банковских продуктов и услуг на основе цифровизации банковской системы и внедрения платежной системы в рамках интеграции стран ЕАЭС.

Практическая значимость полученных результатов определяется конкретным характером рекомендаций и возможностями их применени в ходе разработки и реализации мероприятий по расширению финансовых технологий,

безналичных расчетов, маркетинговых инструментов, что подтверждается актами о внедрении полученных результатов в практической деятельности ЗАО «Банк Азии».

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

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. научно-обосновано понятие «банковский маркетинг» как инструмента углубления интеграции банковских систем на общем финансовом рынке ЕАЭС;
2. на основе исследований существующих моделей банковской маркетинговой политики обоснована необходимость применения модели цифрового маркетинга, адаптированной к условиям общего финансового рынка ЕАЭС ;
3. определены основные принципы и методы организации цифрового банковского маркетинга;
4. обоснованы предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в условиях цифровой банковской экосистемы КР;
5. предложены перспективные направления развития банковской маркетинговой политики в цифровом пространстве;
6. предложены современные формы продвижения банковских продуктов и услуг на основе цифровизации банковского сектора и внедрения платежной системы в рамках ЕАЭС;
7. на основе опыта стран ЕАЭС определены механизмы расширения финансовых технологий и соответствующих инструментов кратного увеличения предоставления банковских услуг;

Личный вклад соискателя. В результате проведенного исследования обобщены и систематизированы теоретические и методологические подходы к определению банковской маркетинговой политики. Обоснована необходимость цифровой трансформации банковского маркетинга в условиях общего финансового рынка ЕАЭС. Обоснованы основные направления развития банковской маркетинговой политики.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были представлены, обсуждены и одобрены на международных, республиканских и региональных научных конференциях, симпозиумах, форумах и семинарах.

Полнота отражения результатов диссертации в публикациях. По основным положениям диссертационной работы опубликовано 22 научных работ общим объемом 6,2 печатных листов, в том числе 1-статья в Scopus, 4 – в журналах РИНЦ РФ, 9 – в журналах РИНЦ КР, 6 – в национальных изданиях, рекомендованных ВАК КР.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка использованных

источников и двух приложений. Объем работы составляет 136 страниц, в том числе 15 таблиц и 26 рисунков.

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 банковского маркетинга в условиях интеграционного финансового рынка ЕАЭС»** рассматривается банковский маркетинг как элемент системы управления банком, предлагается авторское определение понятия банковский маркетинг, выделяются общие принципы формирования 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.

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. С внедрением цифровых банковских услуг, маркетинг способствует трансформации традиционных операций в сторону расширения оперативных решений.

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» [Котлер, Ф. Основы маркетинга: [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. — 656 с.].

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.]

А. К. Аскарлова 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 [Аскарлова, А. К. Состояние и перспективы развития банковского маркетинга в Кыргызской Республике [Текст]: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.10 / А. К. Аскарлова. – Бишкек, 2012. – 240 с.]

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, а также территориальная доступность банка. Эти аспекты особенно актуальны в условиях интеграции финансовых рынков стран ЕАЭС, где конкуренция усиливается, а клиентская лояльность становится одним из ключевых факторов успеха [Алымбаева Ж. К. Анализ состояния финансового рынка стран ЕАЭС [Текст] // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2024. – Т. 24, № 3. – С.4-8].

Так же в данном разделе основной акцент сделан на анализе интеграционных процессов, влияющих на банковский сектор. В частности, отмечено, что в условиях единого финансового рынка ЕАЭС важное значение приобретают цифровые технологии, такие как онлайн-платформы и мобильные приложения, которые повышают доступность и удобство банковских услуг. Кроме того, изучены факторы потребительского поведения, включая культурные, экономические и социальные аспекты, которые необходимо учитывать при разработке стратегий банковского маркетинга.

Таким образом, систематизация факторов лояльности клиентов и анализ особенностей интеграции финансовых рынков позволили предложить рекомендации для формирования эффективных маркетинговых стратегий.

Во второй главе **«Современные тенденции развития банковского маркетинга в цифровой банковской системе Кыргызской Республики»** проведен сравнительный анализ развития цифровых экосистем банков Кыргызстана, анализ состояния банковской системы Кыргызской Республики, анализ состояния банковского маркетинга в цифровой банковской экосистеме, изучены текущие характеристики и тенденции развития маркетинговых стратегий, применяемых банками в условиях цифровизации.

Объектом исследования является деятельность современной банковской системы Кыргызской Республики.

Предметом исследования является банковская маркетинговая политика в условиях интеграционного финансового рынка ЕАЭС.

Методы исследования. В диссертационной работе были использованы такие общенаучные методы исследования такие как, систематизация, обобщение, статистический, эконометрический сравнительный, количественный, математико-экономические методы моделирования, сравнительный анализ, которые позволили обобщить и систематизировать, и выявить отдельные элементы исследования, сопоставить их между собой и сформировать на этой основе необходимые выводы.

В условиях быстро меняющейся экономической среды и глобальных финансовых вызовов анализ современного состояния банковской системы Кыргызстана становится особенно актуальным. На протяжении последних лет банковский сектор страны претерпел значительные изменения, что связано как с внутренними факторами, такими как реформа финансового законодательства и развитие инфраструктуры, так и с внешними, включая мировые финансовые тенденции и влияние пандемии COVID-19. С конца 2020 года берут начало процессы экономических реформ в Кыргызской Республике, в рамках поставленных амбициозных целей по борьбе с «серой» экономикой в стране, расширению налогооблагаемой базы и пополнением Консолидированного Бюджета Кыргызской Республики, обеспечению прозрачности торгово-финансовых операций. Реформирование оказало непосредственное влияние на активизацию банковской системы в части обеспечения онлайн отчетности, расширению активных операций по результатам внедрения цифровых решений в рамках созданных регулятивных песочниц.

На 30 июня 2024 года в Кыргызской Республике функционировали 21 коммерческий банк и 305 их филиалов. В январе 2023 года банковский сектор страны показал позитивные результаты в некоторых сферах. Например, банки смогли заработать чистую прибыль в размере 1 млрд 726 млн сомов, что является хорошим результатом. Однако объем выданных кредитов уменьшился на 1,4%, а количество просроченных кредитов увеличилось.

Таблица 2.1 - Прибыль коммерческих банков КР за 2019-2024 гг, млн. сом

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Всего процентные доходы	23 599 592	24.678.607	27.169.172	35.154.812	49.593.881	46.375.480
Всего процентные расходы	8 067 031	9.055.232	9.843.797	12.181.383	15.325.767	15.774.577
Чистый процентный доход	15 532 561	15.623.375	17.325.375	22.973.429	34.268.115	30.600.903
Резерв на покрытие потенциальных потерь и убытков по кредитам	1 808 631	3.444.919	2.553.215	5.051.456	(1.090.296)	1.947.339
Чистый процентный доход после отчислений в РППУ	13 723 931	12.178.456	14.772.160	17.921.973	35.358.411	28.653.564
Всего непроцентные доходы	10 545 908	17.397.604	17.499.879	80.289.057	74.367.341	71.763.968
Всего непроцентные расходы	5 530 749	11.080.175	10.439.917	47.516.230	50.652.796	42.437.600

Всего операционные административные расходы и другие	14 791 972	14.918.046	16.731.082	22.904.440	31.049.084	30.888.902
Чистый операционный доход (убыток)	3 947 117	3.577.840	5.101.041	27.790.360	28.023.866	27.091.031
Резерв на покрытие потенциальных потерь и убытков (не от кредитных операций)	539 046	835.848	981.242	1.962.222	1.012.558	155.510
Чистый доход (убыток) до налогообложения	3 408 072	2.741.992	4.119.799	25.828.137	27.011.308	26.935.521
Налог на прибыль	523 657	444.914	531.408	2.672.776	2.774.298	2.819.605
Чистая прибыль (убыток)	2 884 414	2.297.078	3.588.392	23.155.362	24.237.010	24.115.916

Источник: рассчитано автором по данным НБКР [Электронный ресурс]/ Годовой отчет НБКР. - Режим доступа: <https://www.nbkr.kg> . - Загл.с экрана

Как видно из таблицы 2.1 показатель чистой прибыли в январе стал рекордным для банковского сектора за последние пять лет. Заработок банков в рассматриваемом периоде сильно менялся из года в год, причем в январе этого года к аналогичному месяцу 2022 - го рост составил 455.5%.

Динамика показателей позволяет оценить качество кредитного портфеля банков, а также уровень устойчивости финансовой системы страны в условиях изменения экономической среды (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1. Классификация кредитного портфеля (в %) за 2019-2023 гг.

Источник: составлено автором по данным НБКР [Электронный ресурс]/ Годовой отчет НБКР 2023 г. - Режим доступа: <https://www.nbkr.kg> - Загл. с экрана.

С 2019 года наблюдается определенная колебания доли неклассифицированных кредитов, которая варьируется от 92,4% до 95,1%. Это свидетельствует о том, что, несмотря на сохраняющиеся экономические трудности, банковская система оставалась относительно стабильной. Начиная с 2020 года, доля неклассифицированных кредитов начала постепенно снижаться, что, вероятно, связано с последствиями пандемии COVID-19 для экономики страны и финансовой устойчивости заёмщиков. В 2022 году доля неклассифицированных кредитов составила 87,2%, а в 2023 году – 90,8%.

Снижение доли классифицированных кредитов в 2023 году до 9,24 % может свидетельствовать об улучшении качества кредитного портфеля в целом и снижения кредитных рисков.

Таким образом, динамика долей неклассифицированных и классифицированных кредитов свидетельствует о способности банковской системы адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям, а также подчеркивает ключевую роль эффективности функционирования банковского сектора в обеспечении устойчивости финансовой системы Кыргызской Республики.

Тремя наиболее прибыльными банками стали «Коммерческий банк «Кыргызстан», «Бакай Банк» и «Оптима Банк», на долю которых пришлось более половины общей прибыли.

Январский рейтинг банков за 2023 год по объему прибыли возглавляют два аутсайдера. Так, в отчетную дату годом ранее «Коммерческий банк «Кыргызстан» получил убыток в 7.5 млн сомов, а «Бакай Банк» — в 28.3 млн сомов, тем самым обеспечив себе место в топ-8 банков, завершивших январь 2022 года с минусом (рисунок 2.2).

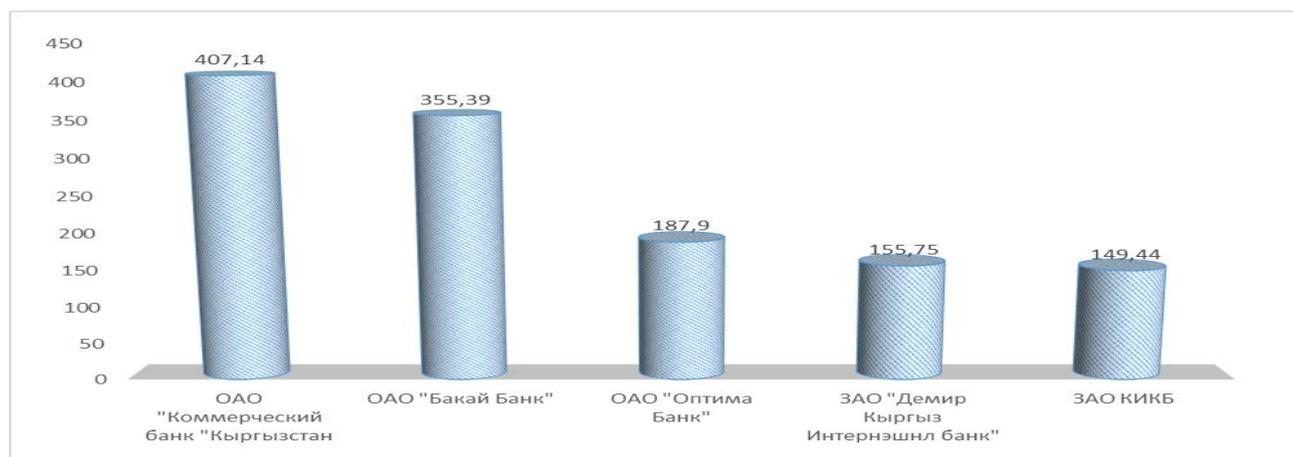


Рисунок 2.2. Рейтинг коммерческих банков Кыргызстана по объему чистой прибыли (данные на январь 2023 года)

Источник: рассчитано автором по данным НБКР [Электронный ресурс]/ Годовой отчет НБКР. - Режим доступа: <https://www.nbkr.kg> . - Загл.с экрана

В последние годы банковская экосистема стран Евразийского экономического союза (далее - ЕАЭС) демонстрирует значительные изменения, обусловленные как внутренними, так и внешними факторами. Сравнительный анализ тенденций развития банковских систем в этих странах показывает, что несмотря на общие черты, такие как стремление к цифровизации и внедрению инновационных финансовых технологий, каждая страна имеет свои уникальные особенности. Например, в России наблюдается активное развитие финтех-компаний и интеграция с традиционными банками, в то время как в Казахстане акцент делается на улучшение финансовой доступности и поддержку малого и среднего бизнеса. Кыргызстан, в свою очередь, сталкивается с вызовами, связанными с ограниченной финансовой грамотностью населения и

недостаточной капитализацией банков. Эти различия подчеркивают необходимость адаптации стратегий развития банковской экосистемы в зависимости от специфики каждой страны, что, в свою очередь, может способствовать более эффективному взаимодействию и интеграции в рамках ЕАЭС.

Ключевым фактором создания интегрированного финансового рынка ЕАЭС является формирование условий для сотрудничества банковских систем, унификации платежных систем стран-участниц. В соответствии с формулировками определения и основных критериев понятия «общий финансовый рынок», приведенными в Приложении № 17 к Договору о Евразийском экономическом союзе, его создание предполагает решение определенного комплекса задач, это:

- гармонизация требований в области регулирования и надзора в ЕАЭС;
- признание на территории всего объединения лицензий в банковской и страховой областях деятельности и на рынке ценных бумаг;
- введение возможности осуществления деятельности по предоставлению финансовых услуг без создания дополнительного юридического лица на всей территории ЕАЭС.

В представленной ниже таблице 2.2 приведены данные, которые отражают важнейшие институциональные характеристики национальных банковских систем. Эти показатели позволяют подробно проанализировать их структуру, функциональность и динамику развития. Информация, содержащаяся в таблице, служит основой для глубокого понимания текущих тенденций и проблем в банковской сфере.

Таблица 2.2 — Институциональные показатели национальных банковских систем стран ЕАЭС

Показатель	Армения	Беларусь	Казахстан	Кыргызстан	Россия
Общее количество банков, ед.	17	24	27	21	442
Количество банков под контролем других стран ЕАЭС, ед.	2	5	4	2	3
Доля банков под контролем других стран ЕАЭС в общем количестве банков, в процентах	11,76	20,83	14,81	8,33	0,68
Представительства банков в других странах ЕАЭС, ед.	1	0	1	0	6
Филиалы банков, ед.	551	17	301	323	623
Обеспеченность населения подразделениями банков, ед	19,19	0,44	1,76	5,32	0,73
Концентрация активов, млрд. долл. США	0,72	1,61	2,60	0,15	3,53
Концентрация собственного капитала, млрд. долл. США	0,10	0,08	0,35	0,03	0,37
Индекс по блоку (I62)	8,43	5,15	7,97	3,67	14,78

Источник: составлено автором по данным статистических комитетов стран ЕАЭС [Электронный ресурс]/ – Режим доступа <https://stat.gov.kg> <https://rosstat.gov.ru> <https://stat.gov.kz/ru/> <https://armstat.am/ru/> <https://www.belstat.gov.by/> - Загл. с экрана.

Рассмотрены некоторые структурные и функциональные особенности создания цифровых экосистем в банках стран ЕАЭС, включая ПАО «Сбербанк», АО «Тинькофф Банк», Kaspi Bank и МBank (рисунок 2.3).

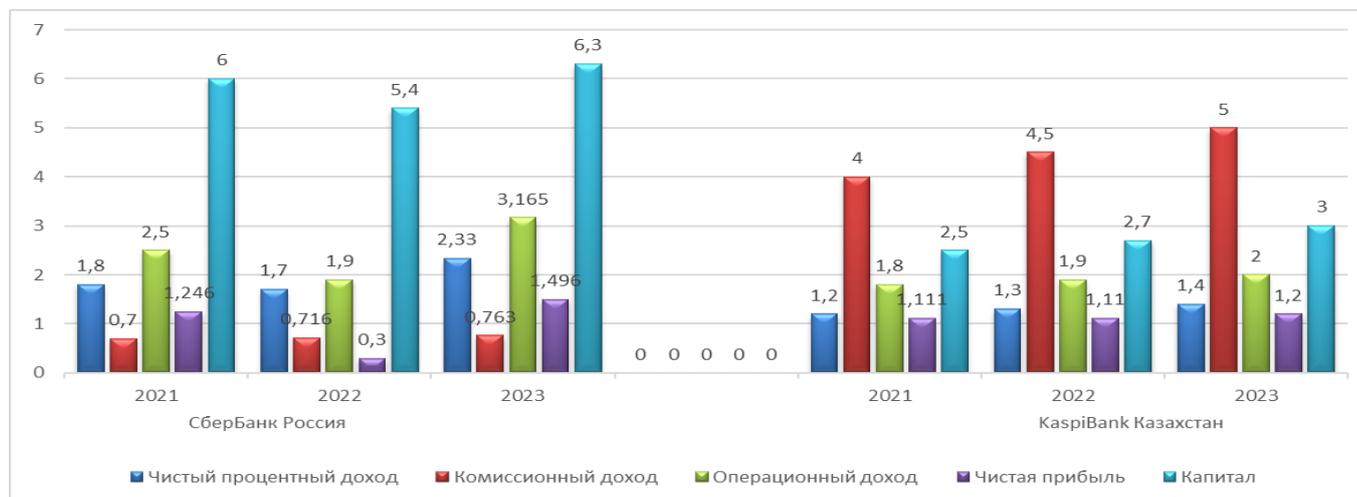


Рисунок 2.3. Динамика основных финансовых показателей Сбербанка России и KaspiBank Казахстана за 2021-2023 гг, в млрд. долларах США

Источник: составлено автором по данным центрального банка РФ [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.cbr.ru/>, Национальный Банк Республики Казахстан [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.nationalbank.kz/> - Загл.с экрана.

Чистый процентный доход и операционный доход стабильно росли, достигая максимума в 2023 году, что свидетельствует об увеличении кредитной активности и улучшении управления активами. Чистая прибыль после спада в 2022 году значительно выросла в 2023 году, что указывает на успешное восстановление и оптимизацию деятельности. Капитал банка также демонстрирует устойчивый рост, отражая укрепление его финансовой базы и надежности.

Касательно казахского банка можно сказать чистый процентный доход и операционный доход демонстрируют стабильный рост, отражая укрепление позиции банка на рынке. Чистая прибыль значительно увеличилась к 2023 году, что может быть связано с ростом эффективности операционной деятельности и снижением затрат. Капитал банка также растёт, свидетельствуя о повышении устойчивости и способности к долгосрочному развитию.

В отличие от банковских систем ведущих стран ЕАЭС, банковская система Кыргызстана находится на стадии формирования собственных экосистем. На банковском рынке обозначились лидеры цифровой трансформации, имеющие потенциал дальнейшего охвата своими услугами. К ним можно отнести ОАО «Коммерческий банк Кыргызстан» с брендом МБанк (далее – МБанк), ОАО «Халык банк Кыргызстан» с брендом О!Банк (далее – О!Банк), ОАО «Бакай Банк», ОАО Банк «Бай-Тушум».

МБанк активно ведет агрессивную маркетинговую политику, применяя ценовой демпинг на рынке банковских услуг и расширяя сеть торгово-сервисных предприятий. Основной доход банка формируется за счет обменных операций и работы с ценными бумагами, а расходы цифровой платформы компенсируются

этими источниками. На 30 сентября 2024 года операционные доходы банка составили 7,2 млрд сомов, из которых 6,8 млрд сомов приходится на операции с иностранной валютой. МБанк использует собственную цифровую платформу, ПОС-терминалы, банкоматы и QR-коды. Стратегия банка заключается в расширении сети малого и среднего бизнеса для увеличения доли доходов от кредитования и снижения стоимости транзакций.

Анализируя финансовые показатели МБАНК за 2021-2023 годы, можно выделить несколько ключевых тенденций, которые показывают существенный рост и трансформацию банка в Кыргызстане (рисунок 2.4).

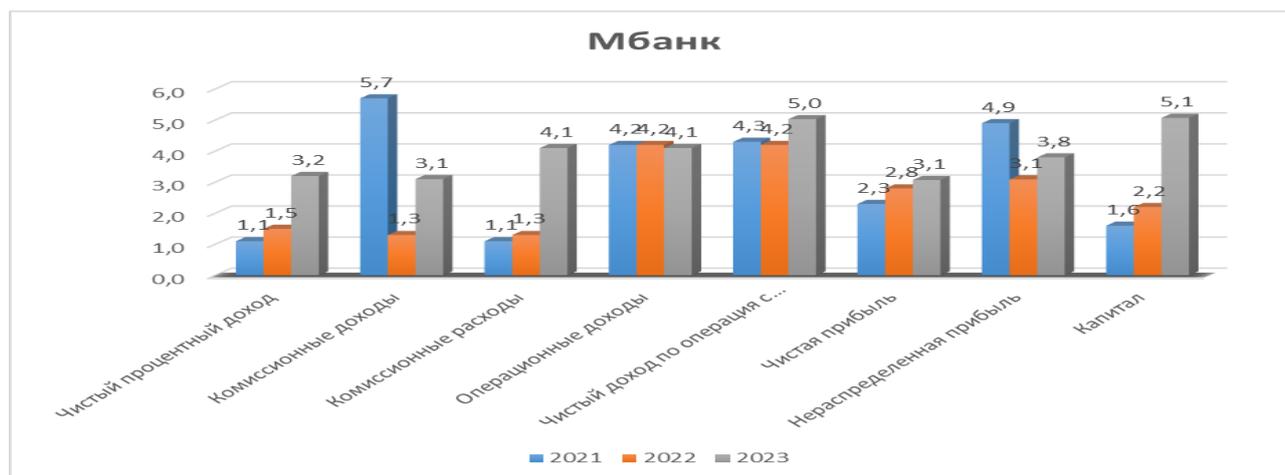


Рисунок 2.4. Динамика основных показателей Мбанк за 2021-2023 гг, в млн. долларах США

Источник: Источник: рассчитано автором по данным НБКР [Электронный ресурс]/ Годовой отчет НБКР. - Режим доступа: <https://www.nbkr.kg> . - Загл.с экрана

Так же для анализа маркетинговой политики банковского сектора Кыргызской Республики важно учитывать результаты внедрения и развития инструментов, таких как POS-терминалы, пластиковые карты, международные платежные системы и QR-коды. Эти инициативы способствуют значительному увеличению денежного и товарного оборота, что стимулирует экономическую активность и поддерживает цели Кабинета Министров по активизации экономики и увеличения доли безналичных расчетов и платежей. В контексте ЕАЭС данные процессы демонстрируют важность адаптации маркетинговых стратегий банков к цифровизации и международной интеграции, а также использования передовых технологий для повышения конкурентоспособности.

В частности, наблюдается роста количества банковских платежных карт международных платежных систем со второго квартала 2024 года. Процессы, берущие начало с 2017 года, до активизации банков в 2020 году не характеризовались большим количеством распространения ПОС-терминалов, банковских платежных карт, банкоматов. Расширение электронной коммерции в ближнем зарубежье, в США, Китае и Европейском Союзе стимулировали товарный обмен.

Согласно анализу данных таблицы 2.3, во втором квартале 2024 года по количеству международных платежных карт VISA и Mastercard наблюдается кратный рост. Коммерческие банки активно выпускают данные международные карты для своих клиентов, что является будущей основой для предоставления кредитования под приобретения в сотрудничающих торгово-сервисных предприятиях.

Таблица 2.3 - Выпуск международных платежных карт коммерческими банками КР

	4Q 2023	1Q 2024	2Q 2024	3Q 2024
VISA and Mastercard	8341	8613	29352	32069
UPI	4538	4789	19603	21611

Источник: Источник: рассчитано автором по данным НБКР [Электронный ресурс]/ Годовой отчет НБКР. - Режим доступа: <https://www.nbkr.kg> . - Загл.с экрана

В 2024 году наблюдается рост количества ПОС-терминалов, обслуживающих международные платежные системы, но данный рост не отличается кратностью. С начала 2024 года количество ПОС-терминалов составило 9267 единиц.

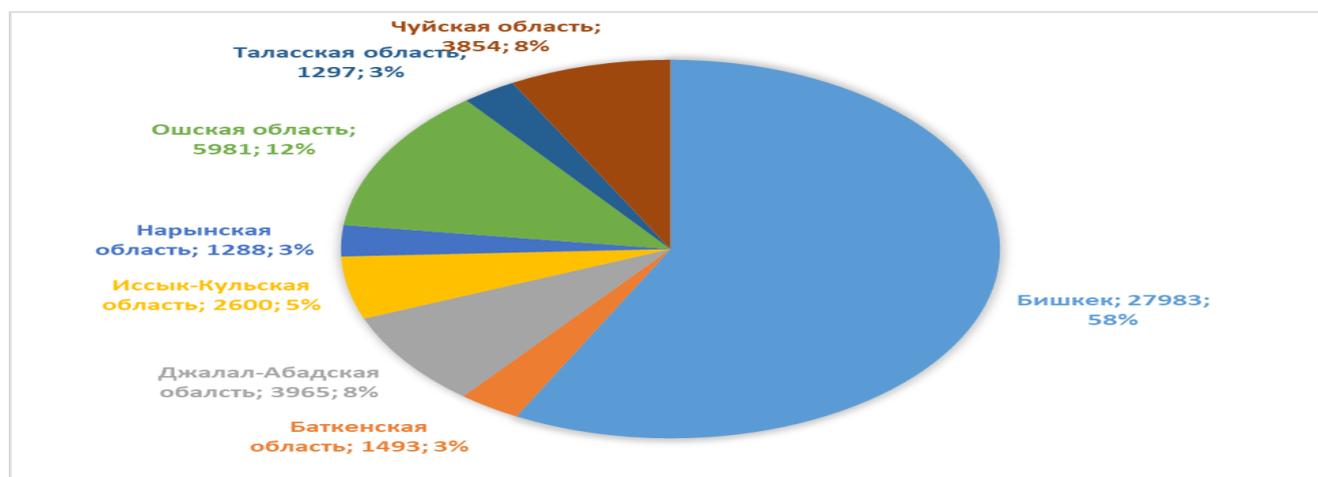


Рисунок 2.5. Региональное развитие QR-кодов (2024 год)

Источник: Источник: рассчитано автором по данным НБКР [Электронный ресурс]/ Годовой отчет НБКР. - Режим доступа: <https://www.nbkr.kg> . - Загл.с экрана

В рамках межсистемной интеграции на конец I квартала 2024 года банками и операторами платежных систем/платежными организациями установлено 48,5 тыс QRкодов в торгово-сервисных предприятиях, в том числе в регионах Кыргызской Республики. В течение I квартала 2024 года через систему оператора взаимодействия проведен 3 933 361 платёж на сумму 3,9 млрд сомов, по сравнению с аналогичным периодом 2023 года показатели увеличились в 92,4 и 42,7 раза соответственно, из них за государственные услуги – 20 542 платежа на сумму 57,3 млн сомов, по сравнению с аналогичным периодом 2023 года рост составил 4,4 и 6,7 раз соответственно (рисунок 2.5).

Цифровизация платежей в последние годы значительно ускорила развитие финансовых технологий, особенно с использованием QR-кодов и платежных карт. Эти технологии обеспечили более удобные и безопасные способы совершения транзакций для потребителей и бизнеса. Внедрение маркетинговых стратегий, направленных на продвижение цифровых платежных инструментов, также способствовало росту их популярности, особенно среди молодежной аудитории. Платежные карты и мобильные приложения, в свою очередь, стали важным элементом экосистемы, обеспечивая широкие возможности для взаимодействия с различными сервисами. В дальнейшем ожидается еще большее внедрение инновационных технологий, что сделает процесс оплаты еще более интегрированным и доступным для различных слоев населения.

Цифровая трансформация становится важнейшим инструментом для повышения конкурентоспособности банков, особенно в контексте интеграции в общий финансовый рынок ЕАЭС. В 2023 году почти 70% банковских операций в Кыргызстане выполнялись через мобильные и онлайн-платформы, что стало возможным благодаря активной цифровизации и внедрению современных технологий, данные таблицы 2.4.

Таблица 2.4 - Сравнительный анализ ключевых показателей мобильных платежей и цифровых технологий в банковской сфере стран ЕАЭС (2023 г)

Показатель	Кыргызстан	Россия	Казахстан	Беларусь
Число пользователей мобильных приложений	2,5 млн	70 млн	10 млн	7 млн
Процент транзакций через мобильные приложения	55 %	70%	65%	60 %
Объем электронных платежей (млрд долларов США)	1,151 млрд	324,3	37.47	3,99
Количество банковских приложений	15	100	20	15

Источник: составлено автором по данным статистических комитетов стран ЕАЭС [Электронный ресурс]/ – Режим доступа <https://stat.gov.kg> <https://rosstat.gov.ru/> <https://stat.gov.kz/ru/> <https://armstat.am/ru/> <https://www.belstat.gov.by/> - Загл. с экрана.

Таким образом, цифровизация в странах ЕАЭС становится важным инструментом, который помогает центральным банкам более гибко и оперативно регулировать экономику, способствуя снижению инфляции и обеспечению финансовой стабильности. Несмотря на то, что большинство центральных банков повысили процентные ставки во время текущего периода инфляции, регион по-прежнему сталкивается с постоянным инфляционным давлением. Это связано с тем, что эффективности денежно-кредитной политики также препятствуют несколько структурных факторов, ограничивающих влияние изменений процентных ставок на экономику.

В третьей главе «**Основные направления развития банковской маркетинговой политики в рамках ЕАЭС**» обосновываются практические рекомендации по формированию банковских экосистем, созданию комплексных цифровых экосистемных банков как основы развития маркетинговой политики, направленной на предоставление клиентам более широкого спектра услуг, внедрение различных платформ и повышение конкурентоспособности. В

дополнение, в рамках исследования проведено анкетирование потребителей банковских услуг Кыргызской Республики, результаты которого наглядно демонстрируют потребности и предпочтения клиентов, что является важным ориентиром для совершенствования маркетинговой политики в банковской сфере.

Внедрение в практику коммерческих банков предлагаемой бизнес-модели как экосистемы, при которой банк выступает не только как финансовый посредник, но и как полноценная технологическая платформа, дает возможность банкам обеспечивать банку более широкий спектр услуг и конкурентоспособность на рынке.

В результате проведенного исследования была выявлена проблема, связанная со структурой долговой части кредитного портфеля, решение которой требует внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

К началу 2024 года кредитный долг населения и предприятий Кыргызстана значительно превысил объем денежной массы, достигнув 96,3 млрд сомов при денежной базе в 60,4 млрд сомов. Превышение объема долгов над денежной массой наблюдается с начала 2023 года и продолжает увеличиваться. Дополнительно, долги перед небанковскими финансовыми учреждениями составили еще 9 млрд сомов (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1. Динамика кредитной задолженности

Источник: данные КИБ «Ишеним»

Исследование отечественного рынка банковских услуг выявило общую для большинства банков ситуацию, когда предлагается практически одинаковый набор услуг. Рост прибыли становится незначительным, и увеличивать ее за счет изменения цены становится все труднее. При одинаковом наборе услуг и схожих ценах клиент обратится в тот банк, у которого формы и методы распределения и сбыта продуктов и услуг соответствуют индивидуальным потребностям клиента.

В рамках диссертации 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 опрошенных – 150 человек. Первичные данные были собраны в течение нескольких месяцев. Подход к сбору данных – самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкеты.

Среди опрошенных преобладают молодые люди в возрасте от 25 до 30 лет (18-25 лет – 35,10 %; 26-30 лет – 48,60 %) (рисунок 3.3).

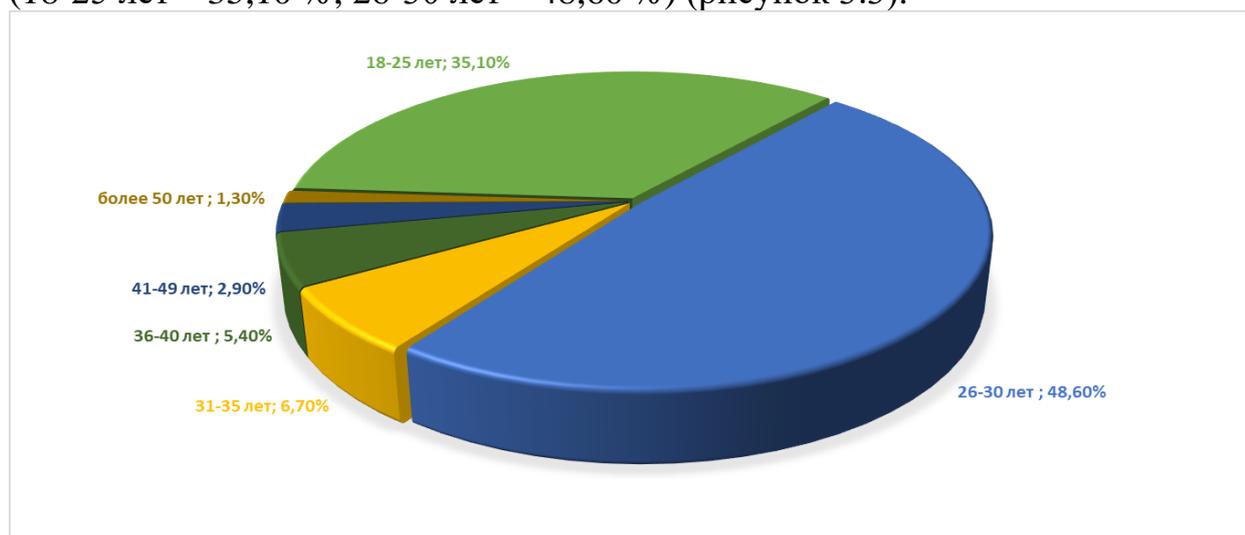


Рисунок 3.3. Возрастной состав респондентов в (%)

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования.

По данным таблицы 3.1 большинство респондентов предпочитает обслуживаться в Мбанк (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 РСК банка, 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.

Таблица 3.1 – Распределение потенциальных клиентов по выбранным ими банкам (%)

№ п/п	Банк / Возраст	18/25	26/30	31/35	36/40	41/49	Более 50
1.	Мбанк	50	58,2	60	80	30	16

2.	Бакай банк	5,5	18,5	-	12	3	2
3.	Оптима Банк	8,1	-	-	-	10	10
4.	KICB	2,7	-	18	2	5	-
5.	Демир Банк	3,7	7,8	-	-	6	
6.	Айыл Банк	2,7	3,5	-	-	25	15
7.	РСК Банк	1,2	11,2	22	6	19	57
8.	Не обслуживаются в банке	26,1	0,8	-	-	2	-
	Всего	100	100	100	100	100	100

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования.

Каждая возрастная категория определяет свои критерии оценки надежности банка (рисунок 3.4)

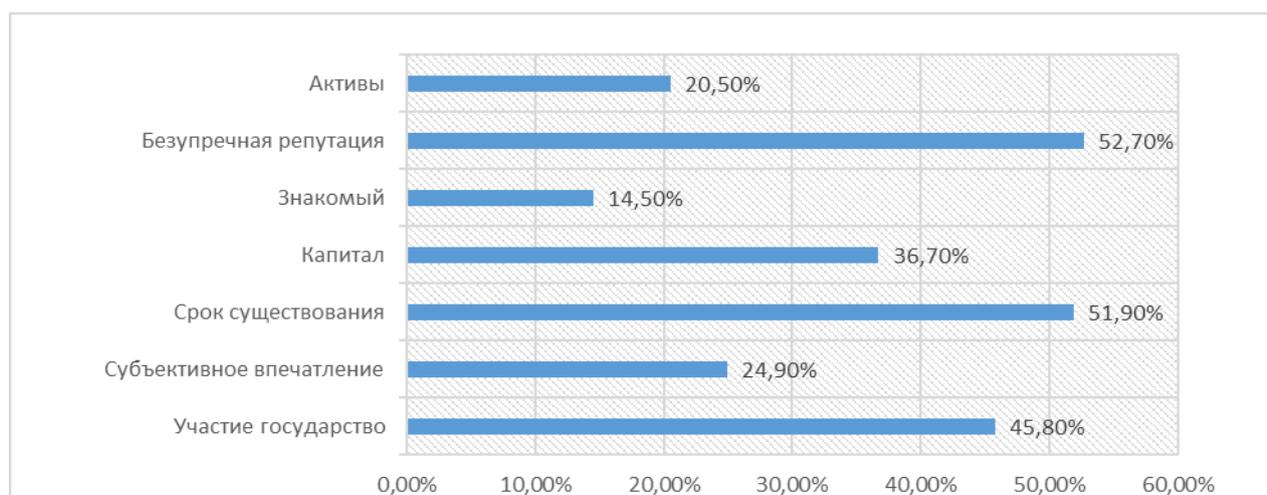


Рисунок 3.4. Критерии надежности банка (по мнению клиентов)

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. Согласно опросу 65% респондентов указали на востребованность услуги кредитования, 10 % пользуются банковскими картами, а 15 % респондентов – услугой по переводу денежных средств, 52 % респондентов отметили, что пользуются банковскими услугами для получения заработной платы и пенсии. Операции с ценными бумагами и драгоценными металлами практически не востребованы среди населения КР (рисунок 3.5).

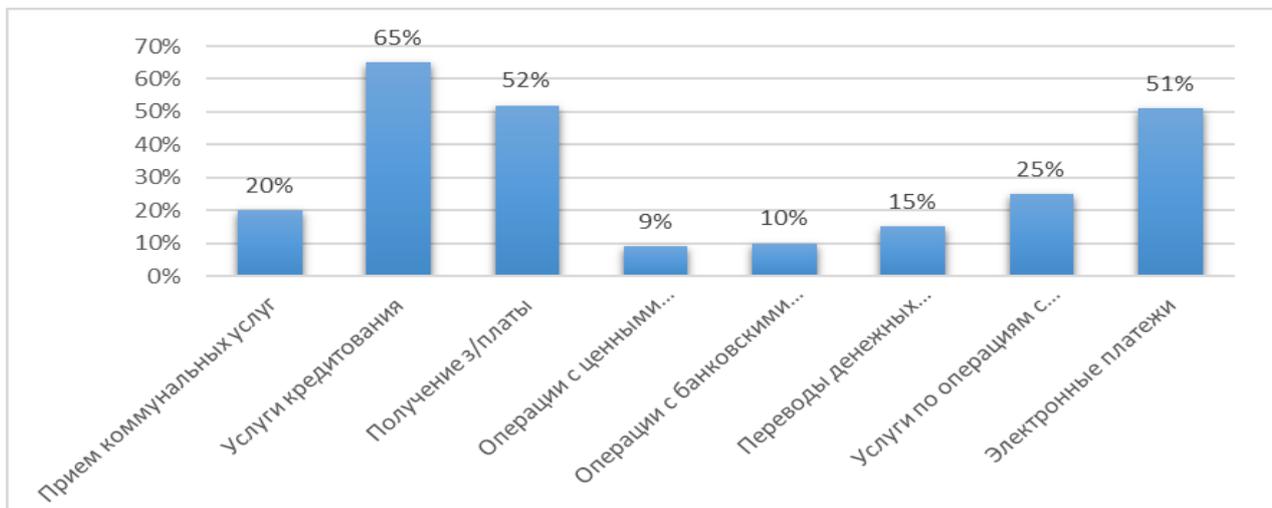


Рисунок 3.5. Показатели спроса на банковские услуги среди населения

Источник: составлено автором по данным анкетирования.

Анализ анкет показал, что большинство клиентов пользовалось услугами разных коммерческих банков до того, как стать клиентами одного банка. Число клиентов, пользовавшихся услугами нескольких банков одновременно, составило 78%, не пользовавшихся – 22%, так же из анкетные данные позволили определить, услугами каких банков пользовались или пользуются в настоящее время опрашиваемые респонденты? Лидерами здесь оказались Мбанк, Оптима банк и КИСВ (рисунок 3.6).

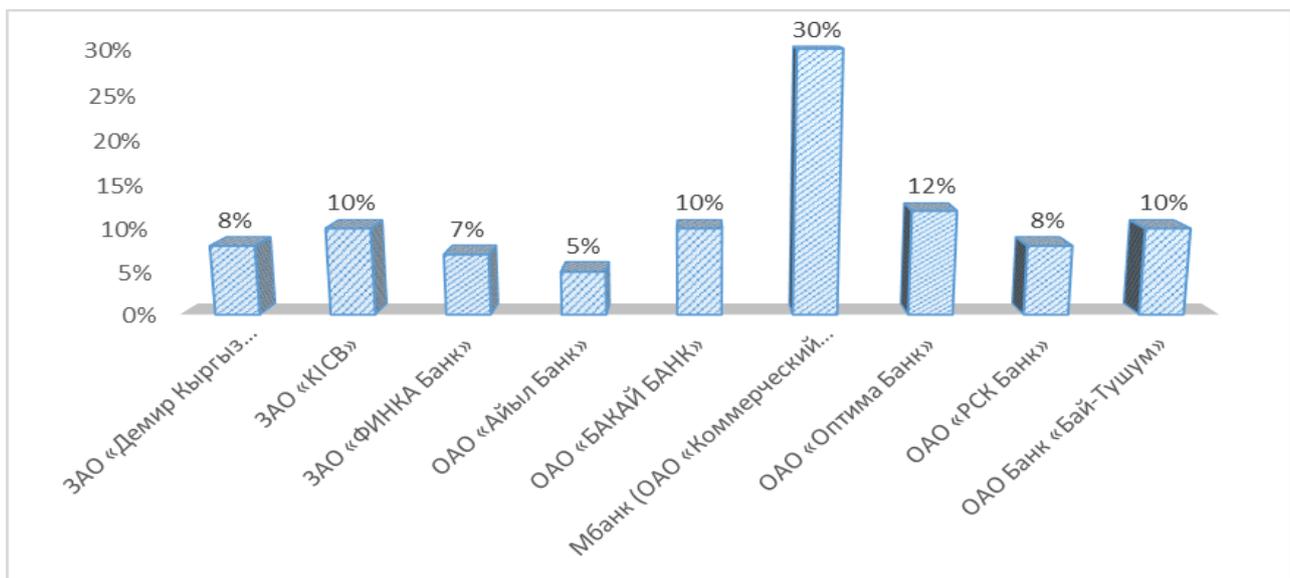


Рисунок 3.6. Рейтинг коммерческих банков (по мнению потенциальных клиентов)

Источник: составлено автором на основе данных анкетирования.

Одним из важных показателей маркетинга является степень удовлетворенности клиентов качеством обслуживания (рисунок 3.7).

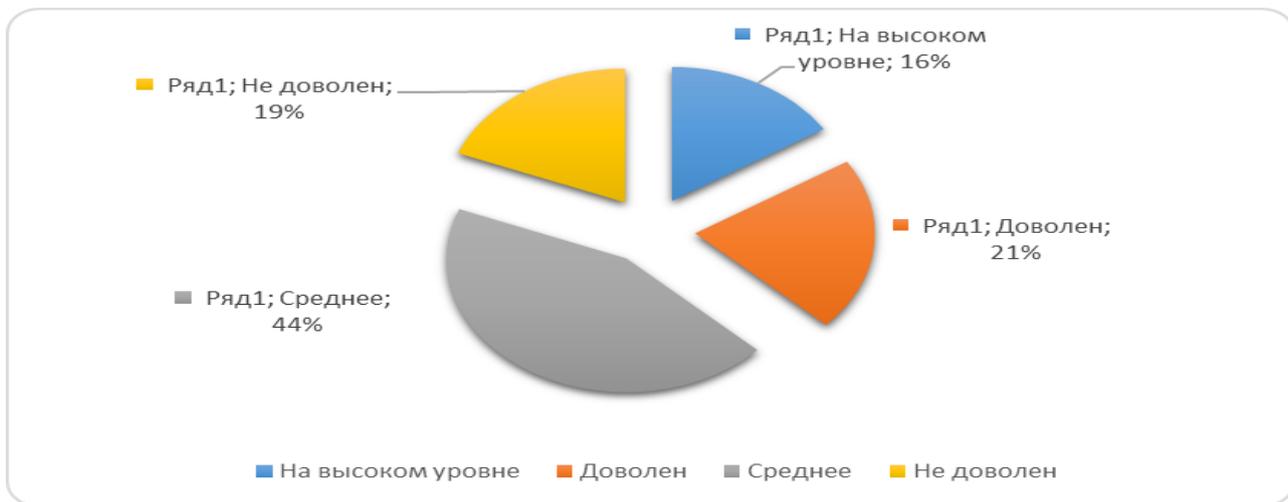


Рисунок 3.7. Степень удовлетворенности опрошенных оказанными банковскими услугами

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. 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.

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.

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

В Кыргызской Республике в течение почти двух десятилетий банковская маркетинговая стратегия и политика строились без главного элемента – тщательного изучения рынка и разбивки его путём сегментации на целевые однородные рынки по клиентам. В результате банки работали с общей массой клиентуры, навязывая свои услуги, а не исходили из реальных потребностей клиентов банка.

Интеграционные процессы в деятельности коммерческих банков неизбежно приводят менеджмент к пониманию необходимости повышения конкурентоспособности путем внедрения инновационных технологий в рамках

стратегии построения клиентоориентированной модели банковского бизнеса. Весьма перспективными в этой модели видятся деятельность банка, направленная на расширение производства дополнительных услуг с учетом потребностей бизнеса клиентов, а также предоставление разрешенных небанковских услуг.

Внедрение принципов CRM предусматривает существенную перестройку всей деятельности банка. Клиентоориентированная стратегия является основой формирования долгосрочной программы развития компании, которая направлена не только на получение прибыли, но и на укрепление взаимоотношений с клиентами.

Общая цифровая платформа для банков стран ЕАЭС позволит гармонизировать финансовые процессы, ускорить расчёты и улучшить доступ к финансовым услугам для населения и бизнеса. Она способствует снижению финансовой исключённости и поддерживает социально-экономическое развитие региона. Интеграция правовых и логистических процедур стимулирует рост цифровой экономики в странах ЕАЭС.

ВЫВОДЫ

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

1. Изучение целей, принципов и критериев формирования общего финансового рынка ЕАЭС показывает, что создание единого финансового пространства является ключевым элементом для углубления евразийской интеграции. Важным результатом этого процесса является повышение доступности финансовых услуг, стимулирование инноваций и развитие цифровой экономики стран ЕАЭС.

2. Уточнено и дополнено понятие «банковский маркетинг» как инструмента углубления интеграции банковских систем на общем финансовом рынке ЕАЭС, что позволило учесть региональную специфику процессов цифровизации банковского сектора для интеграции.

3. Разработана и предложена перспективная модель цифрового маркетинга, которая учитывает современные тенденции в области цифровой экономики и интеграционные особенности общего финансового рынка ЕАЭС, включая координацию маркетинговых стратегий банка и использование единой платежной системы.

4. В ходе анализа отмечается, что экосистема носит косвенный характер аффилированности. В РФ и других странах экосистемы ориентированы на отдельные направления деятельности, в том числе, связанные с госуслугами, образованием, торговлей. Однако банковская экосистема имеет возможность интеграции для расширения общего рынка банковских услуг, маркетплейсов, торговых систем.

5. Обоснованы методические подходы к формированию банковской маркетинговой политики, адаптированные к условиям функционирования инновационных банковских экосистем в Кыргызской Республике. В рамках предложенной модели сформулированы принципы организации маркетинговой деятельности в банке, включая ориентир на трансформацию непроцентных операций к активным процентным операциям коммерческих банков посредством объединения цифровых информационных решений, обеспечивающих гибкость маркетинговых стратегий, широкий охват клиентской базы, взаимную интегрированность, экономию транзакционных расходов.

6. Разработаны рекомендации по внедрению цифровых инструментов для повышения конкурентоспособности банков Кыргызской Республики на общем финансовом рынке стран ЕАЭС.

Эти выводы обобщают научные результаты исследования и подчеркивают их значимость для развития банковской маркетинговой политики в условиях интеграции и цифровизации.

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 CRM 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. Научно обоснованы и предложены к использованию методические подходы к формированию банковской маркетинговой политики в условиях цифровых банковских экосистем;
3. Предложены практические рекомендации по переходу ко второй фазе развития маркетинга в банковской системе –цифровому маркетингу
4. Обоснованы и рекомендованы к применению современные формы продвижения банковских продуктов и услуг на основе цифровизации банковской системы и внедрения платежной системы в рамках интеграции стран ЕАЭС.

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

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Алымбаева, Ж. К. Состояние и тенденции развития отечественного рынка страховых услуг в рамках ЕАЭС [Текст] // Вестник НИУ КЭУ. – 2021. – № 1(50). – С. 115-120. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46139407>
2. Алымбаева, Ж. К. Инновационные технологии в деятельности банков Кыргызской Республики [Текст] / А. Г. Абдукадырова, Т. К. Сансызбаева // Международный научный журнал «Alatoo Academic Studies». – 2022. – № 4. – С. 276-281. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50277638>
3. Алымбаева, Ж. К. Особенности национальной системы противодействия отмыванию денег в Кыргызской Республике [Текст] // Вестник НИУ КЭУ. – 2022. – № 1(54). – С. 29-35. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49285542>
4. Алымбаева, Ж. К. Теоретические аспекты управления кредитными рисками [Текст] / Г. Т. Абдукадырова // Международный научный журнал «Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета». – 2022. – Т. 22, № 3. – С. 3-9. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48455082>
5. Алымбаева, Ж. К. Esg-Банкинг как инновационный ориентир устойчивого развития Кыргызской Республики [Текст] // Материалы XXVI Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления». – Улан-Удэ, 2022. – С. 18-22. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49518085>
6. Алымбаева, Ж. К. Особенность маркетинговой политики коммерческих банков в условиях создания общего финансового рынка Евразийского

- экономического союза [Текст] // Республиканский научно-теоретический журнал «Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана». – 2023. – № 7. – С. 115-119. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=63359685>
7. Алымбаева, Ж. К. Развитие маркетинговой политики коммерческих банков в странах ЕАЭС [Текст] // Международный научный журнал «Alatoo Academic Studies». – 2023. – № 4. – С. 357-365. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=59632520>
8. Алымбаева, Ж. К. Comprehensive dynamics of banking: a systemic approach incorporating lending, investment, and capital variables [Текст] / G. Abdukadyrova, A. Tabyshova, M. Nazekova, Ch. Toktosunova // JOURNAL OF SYSTEMS SCIENCE AND INFORMATION. – 2024. – Vol. 12, № 3. – P. 323-339. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68880345>
9. Алымбаева, Ж. К. Криптовалюта как средство платежа: опыт обращения в Кыргызской Республике [Текст] / Г. Т. Абдукадырова, Д. К. Алибаева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 9-2(115). – С. 22-26. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=73163743>
10. Алымбаева, Ж. К. Маркетинговая политика как эффективный способ управления репутационными рисками коммерческих банков [Текст] / Г. Т. Абдукадырова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. – № 3. – С. 110-119. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67207964>
11. Алымбаева, Ж. К. Стандарты качества управления взаимоотношениями с потребителями банковских услуг для решения задач местного самоуправления [Текст] // Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. – № 2. – С. 271-279. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=64900878>
12. Алымбаева, Ж. К. Корпоративное финансирование и перспективы его развития в современном коммерческом банке [Текст] // Актуальные вопросы современной экономики. – 2024. – № 2. – С. 263-270. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=64900877>
13. Алымбаева, Ж. К. Анализ применения инструментов маркетинга на современном этапе развития рынка банковских услуг: зарубежный опыт и отечественная практика [Текст] // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2024. – Т. 24, № 3. – С. 9-15. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=65669619>
14. Алымбаева, Ж. К. Анализ состояния финансового рынка стран ЕАЭС [Текст] // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2024. – Т. 24, № 3. – С. 4-8. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=65669618>
15. Алымбаева, Ж. К. Цифровизация как тенденция современного развития экономики Кыргызстана и повышения финансовой грамотности населения страны [Текст] / А. К. Табышова, Г. А. Сансызбаева // Сибирская финансовая школа. – 2024. – № 2(154). – С. 92-97. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=68635096>

Алымбаева Жылдыз Карабековнанын 08.00.10 - каржы, акча жүгүртүмү жана насыя адистиги боюнча экономика илимдеринин кандидаты илимий даражасын изденип алуу үчүн сунушталган «ЕАЭБ өлкөлөрүнүн жалпы каржы рыногун түзүү шартында Кыргыз Республикасынын коммерциялык банктарынын маркетинг саясатынын өзгөчөлүктөрү» темасындагы диссертациясынын

РЕЗЮМЕСИ

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

Изилдөө объектиси: Кыргыз Республикасынын банк системасы, анын алкагында коммерциялык банктардын маркетинг саясатынын натыйжалуулугу аныктоо.

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 системалык анализ, эксперттик баалоо ыкмалары жана математикалык моделдөө.

Алынган натыйжалар: изилденген материалдардын негизинде коммерциялык банктын башкаруу системасында маркетингдин ролун эффективдүү өнүктүрүү боюнча практикалык сунуштарды иштеп чыгуу үчүн жалпы корутундулар чыгарылды жана коммерциялык банктын кардарларга багытталган маркетинг стратегиясынын модели ылайыкташтырылган. тиричилик шарттарына ылайыкташтырылган.

Колдонуу даражасы: алынган натыйжалар маркетинг саясатын иштеп чыгууда коммерциялык банктардын практикалык ишмердигинде колдонуу үчүн конкреттүү сунуштардын деңгээлине жеткирилди. Диссертациянын негизги жоболору илимий-теориялык жана илимий-практикалык конференцияларда, семинарларда жана форумдарда баяндалат.

Колдонуу чөйрөсү: жумушта камтылган рекомендациялар жана сунуштар коммерциялык банктар тарабынан банктын маркетинг саясатын калыптандыруу жана ишке ашырууну өркүндөтүү боюнча иш-чараларда колдонулушу мүмкүн, ал эми диссертациялык иштин натыйжалары М.Рыскулбеков атындагы ИИУ КЭУнин окуу-методикалык программаларда жана билим берүү программаларында пайдаланылат.

РЕЗЮМЕ

диссертации Алымбаевой Жылдыз Карабековны на тему:
«Особенности маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики в условиях создания общего финансового рынка стран ЕАЭС» 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: банковская система Кыргызской Республики, в рамках которой определяется эффективность маркетинговой политики коммерческих банков

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

Цель диссертационного исследования: диссертационной работы является разработка научно обоснованных рекомендаций по формированию банковской маркетинговой политики в условиях общего финансового рынка ЕАЭС.

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. Основные положения диссертации представлены на научно-теоретических и научно-практических конференциях, семинарах и форумах.

Область применения: содержащиеся в работе рекомендации и предложения могут быть использованы коммерческими банками при мерах по совершенствованию формирования и реализации маркетинговой политики банка, так же результаты диссертационной работы будут использованы в учебно-методических программах и учебном процессе в НИУ КЭУ им. М.Рыскулбекова.

RESUME

of the dissertation of Alymbaeva Jyldyz Karabekovna on the theme: "Features of the marketing policy of commercial banks of the Kyrgyz Republic in the context of creating a common financial market of the EAEU countries" for the degree of candidate of economic sciences in the specialty 08.00.10 - Finance, Money Circulation and Credit.

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

Research object: the banking system of the Kyrgyz Republic, within which the effectiveness of the marketing policy of commercial banks is determined.

Research subject: the system of economic relations reflecting various aspects of the formation and implementation of the marketing policy of banks in the Kyrgyz Republic.

The purpose of the dissertation research: the dissertation is to develop scientifically based recommendations for the formation of banking marketing policy in the context of the common financial market of the EAEU.

Research methods: economic, monographic, comparative and system analysis, methods of expert assessment and mathematical modeling.

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

Degree of use: the obtained results were brought to the level of specific proposals for use in the practical activities of commercial banks in the formation of marketing policy. The main provisions of the dissertation are presented at scientific-theoretical and scientific-practical conferences, seminars and forums.

Scope: the recommendations and proposals contained in the work can be used by commercial banks in measures to improve the formation and implementation of the bank's marketing policy, as well as the results of the dissertation will be used in educational and methodological programs and the educational process at the National Research University KEU named after M.Ryskulbekov.

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