

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор Академии государственного
управления при президенте
Кыргызской Республики им.
Ж. Абдрахманова
Акматалиев А.А.



12 2024 г

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**Кафедры «Экономики и менеджмента»
Высшей школы профессионального образования
Академии государственного управления при президенте
Кыргызской Республики им. Ж. Абдрахманова
протокол № 2 от 12 ноября 2024 г**

ПРИСУТСТВОВАЛИ:

Абдиева А.И. - проректор по УР и Р, д.э.н., профессор (08.00.10)
председатель заседания, Абдынасыров У.Т. - д.э.н, профессор АГУП КР
(08.00.05), Токтобекова М.А. - д.э.н., профессор АГУП КР (08.00.10), Жапаров
Т.Т. – д.э.н., профессор (08.00.10), Токторбаева К.А. – д.э.н., профессор
(08.00.05), Абдразакова А.М. - к.э.н., доцент (08.00.05), Алимбаева Ш.Б. - к.э.н.,
доцент (08.00.12), Байсубанова С.Т. – к.э.н., доцент (08.00.05), Биримкулова
А.Д. - к.э.н., доцент (08.00.05), Эралиева А.А. - к.э.н., доцент (08.00.05)
Жолонбаева А.Ж. - к.э.н., и.о. доцента (08.00.05), Кадырбердиева А.С. - к.э.н.,
доцент (08.00.12), Китаева М.М. - к.э.н., доцент (08.00.05), Макембаева К.И. -
к.э.н., и.о. доцента (08.00.10), Окенаева М.Ж. - к.с.н. и.о. доцента, Супатаева
Н.Т. - к.э.н., проф. АГУП КР (08.00.05), Турсунова Н.М. старший
преподаватель, Асанбекова К.Н. преподаватель, Муратбек к Тилек старший
преподаватель, Тагайбекова Ж.Т. преподаватель.

Приглашенные: Турсунова С.А. - д.э.н., профессор (08.00.05)

ПОВЕСТКА ДНЯ:

Обсуждение диссертационной работы Алымбаевой Жылдыз
Карабековны на тему «Особенности маркетинговой политики коммерческих
банков Кыргызской Республики в условиях создания общего финансового
рынка стран ЕАЭС», представленной на соискание ученой степени кандидата
экономических наук по специальности 08.00.10 – финансы, денежное
обращение и кредит.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Турсунова Салтанат Аскарловна

СЛУШАЛИ:

Абдиеву А.И. д.э.н., профессора, председателя заседания:

Здравствуйте, уважаемые члены кафедры и приглашенные коллеги! Сегодня мы обсуждаем диссертационную работу Алымбаевой Жылдыз Карабековны на тему «Особенности маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики в условиях создания общего финансового рынка стран ЕАЭС», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 – финансы, денежное обращение и кредит.

Тема диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук была утверждена на Заседании Ученого совета, протокол № 36 от 30 июня 2021 года.

По теме диссертации опубликовано 23 научных работ, отражающих основное содержание диссертации, в том числе из них: 22 статей входящих в РИНЦ, 1 статьи в систему индексирования Web of Science, по теме исследования получено 1 авторское свидетельство, издана 1 монография. Общий балл составил свыше 298 баллов.

Соискатель представил на обсуждение законченную диссертационную работу. С представленной диссертационной работой были ознакомлены рецензенты: д.э.н. профессор Жапаров Т. Т., д.э.н., профессор Токтобекова М. А.

Для изложения основных положений диссертационной работы предоставим слово соискателю Алымбаевой Ж. К. а затем рецензентам.

ВЫСТУПИЛИ:

Алымбаева Ж.К. соискатель: Здравствуйте, уважаемые председатель, члены кафедры и приглашенные, представляю вам на рассмотрение диссертационную работу на тему «Особенности маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики в условиях создания общего финансового рынка стран ЕАЭС», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 – финансы, денежное обращение и кредит. **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 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. Неотъемлемой частью евразийской интеграции является общий финансовый рынок, признанный важнейшим условием обеспечения основных целей

ЕАЭС. В Концепции формирования общего финансового рынка ЕАЭС утвержденной решением Высшего Евразийского экономического совета от 1 октября 2019 года № 20, определены цели его формирования: повышение уровня доступности, качества банковских услуг для компаний и граждан государств-членов ЕАЭС, а также обеспечение роста и повышения эффективности финансового сектора государств – членов ЕАЭС и развитие конкуренции на этом рынке. Для достижения этих целей прежде всего, необходима трансформация банковского маркетинга, учитывающая интеграционный потенциал ЕАЭС и конкурентные преимущества банков государств-членов Союза.

Банковской системе Кыргызстана необходим эффективный опыт банковских систем стран-участниц ЕАЭС в техническом, инновационном плане, вместе с тем проводимые реформы в экономике, диктуют необходимость внедрения цифровых механизмов, обеспечивающих прозрачность предпринимательской деятельности. Кроме этого, небанковские организации оказывают сильное влияние на банковскую систему в части предоставления услуг на инновационной цифровой основе и это подстегивает конкуренцию для сохранения своей деятельности или максимизации прибыли. Увеличение количества цифровых услуг приводит к расширению новых инструментов маркетинга, отвечающих 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 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 его 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 создает основу для повышения его конкурентоспособности на финансовом рынке.

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. (Слайд 1)

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.
(Слайд 2)

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 (Слайд 3)

Основные положения диссертации, выносимые на защиту (Слайд 4)

В введении обоснованы актуальность темы исследования, сформулированы цель и задачи исследования, определены предмет и объект исследования, раскрыты научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе «**Теоретические основы исследования банковского маркетинга в условиях интеграционного финансового рынка ЕАЭС**». В этой главе рассматриваются теоретические и методические аспекты банковского маркетинга, а также его роль в создании конкурентных преимуществ в условиях интеграционного финансового рынка ЕАЭС.

В условиях углубления интеграционных процессов на пространстве Евразийского экономического союза (ЕАЭС) формируется необходимость развития единого финансового рынка. Одним из ключевых направлений в данной области является повышение конкурентоспособности банковских институтов за счет совершенствования их маркетинговой деятельности.
(Слайд 5)

Увеличение доли цифровых инструментов в банковской и нефинансовой системе увеличило количество услуг с их стороны, что, в свою очередь, является основанием для расширения применения маркетинговых инструментов. К новым маркетинговым подходам предъявляются требования по скорости, форме и объемам предоставляемой информации, тщательной градации предложений в маркетинговых нишах.

Все вышеприведенные тенденции явились результатом формирования законодательной основы, заложенной с 2017 года и реализованной с участие возросшей роли государственного управления экономикой в последние годы.

Опыт главного стратегического партнера в лице Российской Федерации обозначает масштабы и направления возможного движения развития в создании цифровых экосистем. Банковская система России, в силу масштабности и особенностей включенных системных банков разделила маркетинговую общую площадку на основные направления, в том числе в инвестициях в образовательные компоненты, совместному взаимодействию с государством в реализации программ, услугам физическим лицам и взаимодействию с нефинансовыми участниками цифровой экосистемы.

Разнообразие направлений цифровых экосистем формирует основу для новых подходов маркетинговой деятельности, отвечающей требованиям кратного увеличения оборота торговли и услуг, взаимных расчетов на базе цифровых, электронных комбинированных ресурсов. (Слайд 6)

Во второй главе «Современные тенденции развития банковского маркетинга в цифровой банковской экосистеме Кыргызской Республики» рассматривается анализ развития цифровой банковской экосистемы в Кыргызской Республике с акцентом на использование инструментов банковского маркетинга. Особое внимание уделено законодательной базе, сравнению с опытом стран ЕАЭС и состоянию цифровой трансформации в банках КР.

Рассмотрены ключевые законодательные акты, регулирующие цифровизацию банковской отрасли в КР, включая законы «О платёжной системе», «О банках и банковской деятельности», а также положения о цифровых платформах. (Слайд 7)

Выделены инициативы Национального банка Кыргызской Республики (НБКР) по внедрению нормативов для электронных финансовых услуг, стимулированию cashless-платежей и развитию инфраструктуры финтех-компаний. Указано, что текущая законодательная база адаптируется к требованиям международных стандартов, однако существует потребность в более оперативной доработке нормативов для ускорения цифровизации.

Проведен сравнительный анализ по следующим критериям: уровень цифровизации банковских услуг, проникновение цифровых платформ, законодательная поддержка и использование инновационных технологий. Отмечено, что банки КР уступают ведущим банкам стран ЕАЭС (например, Казахстану и России) по уровню внедрения цифровых маркетинговых инструментов, таких как Big Data, искусственный интеллект и чат-боты. Проанализированы ключевые показатели, характеризующие развитие банковского маркетинга в КР: рост количества цифровых каналов продаж на 25% за последние три года, увеличение доли мобильных платежей до 35% в общем объёме операций.

Опираясь на данные, полученные в ходе исследования, были сформированы рекомендации для финансовых институтов, стремящихся к созданию экосистемы: (Слайд 8)

1. Наладить процессы регулирования в экосистеме. Так как банк, ранее не сталкивавшийся с некоторыми формами бизнеса, берет на себя ответственность за столь широкий спектр услуг, определяющий масштабы маркетинговой деятельности.

2. В вопросе создания успешно функционирующей экосистемы нет места тотальному контролю над бизнесом. Многие малые бизнесы, выкупаемые крупными игроками, уже имеют выстроенную модель управления и предложение своих услуг.

3. Стремиться не столько к увеличению количества предоставляемых услуг и подконтрольных сфер, сколько к повышению качества каждого отдельного продукта для клиентской базы, оставаясь в рамках экосистемы.

4. Разграничить капиталы внутри финансовой организации и предотвратить риски, связанные с использованием средств клиентов в инвестиционных целях. Экономия на финансирование маркетинговых инструментов отражается на результатах непроцентной деятельности банков.

5. Стремиться не просто использовать экосистему как средство привлечения и удержания клиентов, а построить вокруг них комфортную среду, направленную на улучшение клиентского опыта и покрытие всех жизненно важных потребностей потребителей, доступными маркетинговыми инструментами.

В третьей главе «Основные направления развития банковской маркетинговой политики в рамках ЕАЭС» рассматривается разработка ключевых направлений совершенствования банковской маркетинговой политики в рамках общего финансового рынка ЕАЭС. Рассматриваются вопросы цифровой трансформации, внедрения цифровых платформ в банковской системе и совершенствования управления маркетинговой деятельностью. (Слайд 9)

Подчеркивается, что цифровая трансформация становится основным драйвером развития банковского маркетинга, формируя новые подходы к взаимодействию с клиентами.

Рассматриваются такие технологии, как Big Data, искусственный интеллект, машинное обучение и персонализация клиентских предложений.

Акцент сделан на важности создания омниканального подхода для повышения удобства клиентских операций.

Описывается роль цифровых платформ в интеграции банковских услуг в единую экосистему, что способствует развитию прозрачности и доступности финансовых услуг. Выделены ключевые элементы цифровых платформ, такие как автоматизация процессов, внедрение блокчейн-технологий для безопасных транзакций и интеграция финтех-решений. (Слайд 10)

Описаны новые подходы к управлению маркетингом, основанные на использовании современных аналитических инструментов и автоматизации.

Предлагается внедрение KPI для оценки эффективности маркетинговых мероприятий, что позволит повысить прозрачность и управляемость процессов. Указана необходимость обучения сотрудников новым навыкам, включая управление цифровыми инструментами и анализ клиентских данных.

Отмечено, что совершенствование управления маркетингом требует интеграции всех процессов в единую стратегию банка, ориентированную на клиента. Активизация цифровой трансформации банковского маркетинга с внедрением современных технологий. Создание интегрированных цифровых платформ, способствующих усилению экосистемного подхода. Совершенствование системы управления маркетингом с упором на аналитические инструменты и повышение профессиональной подготовки сотрудников. Реализация предложенных мер укрепит конкурентоспособность банков ЕАЭС на международном уровне и создаст условия для устойчивого развития единого финансового рынка.

ВЫВОДЫ (Слайд 11)

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

1. Уточнено и дополнено понятие «банковский маркетинг» как инструмента углубления интеграции банковских систем на общем финансовом

рынке ЕАЭС, что позволило учесть специфику процессов цифровизации и региональной интеграции.

2. Разработана и предложена перспективная модель цифрового маркетинга, которая учитывает современные тенденции в области цифровой экономики и интеграционные особенности общего финансового рынка ЕАЭС.

3. Обоснованы методические подходы к формированию банковской маркетинговой политики, адаптированные к условиям функционирования цифровых банковских экосистем в Кыргызской Республике.

4. В рамках предложенной модели сформулированы принципы организации маркетинговой деятельности в банке, включая ориентир на клиентский опыт, гибкость стратегий и использование цифровых технологий.

5. Разработаны предложения по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью в условиях цифровой банковской экосистемы Кыргызской Республики, что способствует повышению эффективности деятельности банков в новых условиях.

6. Определены перспективные направления развития банковской маркетинговой политики в рамках интеграции стран ЕАЭС, включая координацию маркетинговых стратегий банков и использование единой платежной системы.

7. Предложены современные формы продвижения банковских продуктов и услуг, основанные на цифровизации банковской системы, таких как онлайн-платформы, мобильные приложения и таргетированный маркетинг. 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 (Слайд 12)

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. 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. 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. Предложены перспективные направления развития банковской маркетинговой политики в рамках ЕАЭС;

6. 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.

7. 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. Предложено инновационное направление финансового менеджмента банка: структурирование банковских услуг по бизнес-направлениям с использованием методики, основанной на принципах маркетинга, характеризующее 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.

Мой доклад окончен. Благодарю за внимание!

Абдиева А. И., председатель заседания: Доклад окончен, переходим к вопросам.

Абдынасыров У. Т. д.э.н., профессор: Жылдыз Карабековна, обозначьте направление в исследовании Вашей работы?

Токтобекова М. А., д.э.н., профессор: Жылдыз Карабековна, уточните цели и задачи исследования, выводов по работе у Вас больше, а задач меньше?

Токторбаева К. А., д.э.н., профессор: Скажите: пожалуйста, в чем особенность маркетинговой политики коммерческих банков в КР?

Жолонбаева А. Ж., к.э.н., и.о. доцента: Жылдыз Карабековна, скажите какие основные направления банковского маркетинга в цифровой экосистеме Кыргызстана?

Абдиева А. И., председатель заседания: Если вопросов больше нет, тогда дадим слово для ответа соискателю?

Алымбаева Ж. К., соискатель: спасибо всем за заданные вопросы!

Ответ на вопрос д.э.н., профессора Абдынасырова У. Т.

Направление и цели сводятся к разработке теоретико-методологического обоснования по формированию банковской маркетинговой политики в

условиях общего финансового рынка ЕАЭС, который требует комплексного подхода, учитывающего особенности взаимодействия банков и финансовых институтов в рамках интеграционного объединения стран. Важно учитывать экономические, законодательные, социальные и культурные различия внутри ЕАЭС, а также внешние факторы, такие как глобальные финансовые тренды и геополитическая ситуация.

Формирование эффективной стратегии для банков, направленной на завоевание рыночных долей и укрепление конкурентных позиций. Разработка комплексной системы маркетинга, которая включает в себя исследования потребностей и предпочтений клиентов, адаптацию продуктов под различные сегменты рынка. Интеграция новых технологий в маркетинговые процессы.

Ответ на вопрос д.э.н., профессора Токтобековой М. А.

Да, действительно в главе Заключения, выводов больше, чем задач, поэтому исходя из Ваших замечаний, выводы будут объединены и предложены с учетом определяемых задач диссертационной работы.

Ответ на вопрос д.э.н., профессора Токторбаевой К. А.

Маркетинговая политика коммерческих банков Кыргызстана имеет свои особенности, обусловленные уникальными экономическими, социальными и культурными условиями страны. Важными факторами, влияющими на развитие банковского сектора, являются экономическая ситуация в стране, уровень финансовой грамотности населения, особенности правового регулирования и конкурентная среда.

Маркетинговая политика коммерческих банков Кыргызстана ориентирована на повышение финансовой инклюзии, развитие мобильных и онлайн-услуг, а также на адаптацию продуктов под различные категории клиентов, включая микрокредитование и сберегательные программы. В условиях жесткой конкуренции банки предлагают выгодные условия по кредитам и депозитам, используют рекламные кампании и бонусные программы. Также важной частью является повышение финансовой грамотности населения и использование международных стандартов в сотрудничестве с внешними партнерами.

Маркетинговая политика коммерческих банков Кыргызстана адаптируется к специфике рынка, которая включает в себя ограниченный доступ к банковским услугам в отдаленных районах, высокий уровень наличных расчетов, а также необходимость интеграции современных технологий и продуктов для обеспечения финансовой инклюзии. В условиях жесткой конкуренции банки стараются предложить конкурентоспособные и доступные продукты, при этом уделяя особое внимание мобильным технологиям и финансовой грамотности населения.

Ответ на вопрос к.э.н, доцента Жолонбаевой А. Ж.

В цифровой экосистеме Кыргызстана ключевыми направлениями банковского маркетинга являются развитие мобильного и онлайн-банкинга. Банки активно внедряют цифровые каналы для обслуживания клиентов, позволяя им управлять своими финансами, оформлять кредиты и проводить платежи через мобильные приложения и интернет-банкинг. Это повышает

доступность банковских услуг и сокращает зависимость от физической посещаемости отделений. Другим важным направлением является интеграция с электронными платежными системами, что позволяет улучшить клиентский опыт и расширить охват банковских услуг. Внедрение цифровых продуктов, таких как онлайн-кредиты и депозиты, а также использование технологий больших данных для персонализации предложений, помогает банкам привлекать новых клиентов и удерживать существующих, предлагая им более удобные и выгодные условия.

Таким образом, банковский маркетинг в цифровой экосистеме Кыргызстана ориентирован на повышение доступности, удобства и безопасности банковских услуг, с акцентом на инновационные технологии и стратегию персонализированных предложений, что способствует росту финансовой инклюзии и укреплению доверия к банкам.

Алымбаева Ж. К., соискатель: спасибо за заданные вопросы!

Абдиева А.И., председатель заседания: Есть ли еще вопросы?

Абдынасыров У. Т., д.э.н., профессор: Жылдыз Карабековна, 1) недостаточно информации в табличной форме; 2) необходимо увеличить табличные данные за последние 5 лет, что можно показать и в расчетах; 3) конкретизируйте свою модель банковской экосистемы в практическом использовании на перспективу?

Макембаева К. И. - к.э.н., и.о. доцента: Скажите пожалуйста, что значит экосистема? Что она дает для банковского маркетинга и в интеграционном процессе стран ЕАЭС?

Окенаева М. Ж. - к.с.н. и.о. доцента: Конкретизируйте связь темы исследования в условиях ЕАЭС, каким образом тема связана с исследованием?

Турсунова Н. М – ст. преподаватель: Что Вы предлагаете для дальнейшего развития банковской экосистемы наших банков?

Токторбаева К. А. д.э.н., профессор: уточните пожалуйста какие именно предложены современные формы продвижения банковских продуктов и услуг на основе цифровизации банковской системы и внедрения платежной системы в рамках интеграции стран ЕАЭС?

Абдиева А. И., председатель заседания: У меня тоже есть вопрос, по поводу объема литературных источников, а свои замечания по работе я передала соискателю.

Абдиева А. И., председатель заседания: Если вопросов больше нет, тогда дадим слово для ответа соискателю.

Алымбаева Ж. К., соискатель: спасибо всем за заданные вопросы!

Ответ на вопрос д.э.н., профессора Абдынасырова У. Т.:

Да, у меня период анализа некоторых данных есть за 5 лет, но взят до 3 х лет, по некоторым позициям, есть и соответствующая информация в таблицах, основная информация представлена за последние 3 года, которая представляет наибольший интерес своими данными, но информация будет дополнена и расширена до данного периода - 5 лет, в соответствии с замечанием. Модель предлагаемой банковской экосистемы в практическом использовании на перспективу, имеет возможность дальнейшего развития, так

как в схеме модели показана связь с другими государственными органами, с министерствами, субъектами экономической деятельности, с зарубежными партнерами стран ЕАЭС. Данная связь в перспективе будет расширяться, в связи с развитием банковской системы.

Ответ на вопрос к.э.н., и.о. доцента Макембаевой К. И.:

В рамках интеграции стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС), экосистема банковского маркетинга становится важным инструментом для обеспечения совместимости финансовых систем и унификации услуг на общем рынке. Это открывает новые возможности для банков, а именно создание общих платежных систем и финансовых продуктов для стран ЕАЭС позволяет снизить транзакционные издержки, улучшить доступность финансовых услуг и повысить конкуренцию среди банков.

Интеграция цифровых технологий в рамках ЕАЭС, что позволяет банкам использовать общие платформы и сервисы для продвижения своих продуктов в странах объединения, что способствует развитию цифровых платежных систем и финансовых технологий на уровне всего союза.

Таким образом, экосистема в банковском маркетинге помогает создать более эффективные и инновационные способы продвижения банковских услуг, а в контексте ЕАЭС — способствует интеграции и улучшению взаимной экономической деятельности между странами.

Ответ на вопрос к.с.н., и.о. доцента Окенаевой М.Ж.:

Для ряда стран СНГ, входящих в европейское и евразийское пространство, процессы региональной интеграции стали ключевыми для экономического развития, затрагивая важнейшие интересы этих государств, их сотрудничество и безопасность. В рамках создания СНГ и ЕАЭС основное внимание информационной инфраструктуры было направлено на поддержку стран-партнеров в разработке национальных политик и региональных стратегий, обеспечивая оптимальное использование информации и доступ к ней.

Приоритетом ЕАЭС стало формирование единого экономического пространства, ориентированного на укрепление экономической политики, развитие рыночных отношений и унификацию правовых и экономических механизмов. В обоих интеграционных объединениях информационная структура играет ключевую роль в обмене информацией, и высшие органы этих организаций сосредоточены на поддержке стран-участников в разработке программных документов, направленных на развитие информационных технологий и их внедрение, что и отражено в данном исследовании.

Ответ на вопрос ст. преподавателя Турсуновой Н.М.:

Для дальнейшего развития банковской экосистемы наших банков я бы предложила несколько ключевых направлений. Во-первых, необходимо продолжать развивать цифровые банковские услуги, активно улучшать онлайн и мобильный банкинг, внедрять такие инновации, как мобильные платежи и цифровые кошельки. Это не только улучшит доступность банковских услуг для клиентов, особенно в отдалённых районах, но и сделает процесс обслуживания более удобным и быстрым. Во-вторых, важно продолжить

работу над финансовой инклюзией, чтобы сделать банковские услуги доступными для более широкой аудитории, включая людей с низким доходом и жителей сельских районов. Это можно достичь через упрощённые процедуры кредитования, микрофинансирование и использование инновационных решений для снижения стоимости обслуживания.

Не менее важным является развитие программ по повышению финансовой грамотности. Это поможет населению лучше ориентироваться в банковских продуктах и безопасно использовать цифровые услуги. И, наконец, для успешного интеграционного процесса с соседними странами ЕАЭС, нам стоит работать над унификацией финансовых стандартов и интеграцией платёжных систем, что укрепит позиции наших банков на международной арене.

Ответ на вопрос д.э.н., профессора Токторбаевой К. А.:

Современные формы продвижения банковских продуктов в рамках цифровизации и интеграции стран ЕАЭС включают развитие онлайн-банкинга и мобильных приложений, которые обеспечивают удобный доступ к банковским услугам для клиентов. Это позволяет эффективно управлять финансами, совершать переводы и получать кредиты через цифровые платформы, улучшая клиентский опыт.

Также важным направлением является интеграция платёжных систем, и системы мгновенных переводов, что снижает транзакционные издержки и ускоряет переводы между странами. Внедрение искусственного интеллекта и аналитики данных позволяет банкам предлагать персонализированные продукты и улучшать маркетинговые стратегии.

Банки активно используют цифровые каналы, такие как социальные сети и контекстная реклама, для продвижения своих продуктов. Также внедряются программы лояльности, мобильные кошельки и инновационные платёжные сервисы, что способствует развитию безналичных расчётов и увеличивает вовлечённость клиентов в цифровые сервисы.

Ответ на вопрос д.э.н., профессора Абдиевой А. И.:

Объем источников составил 111 наименований, так как в объем работы вошли мои 11 статьи, нормативная и специальная литература. Соответственно литература будет пересмотрена и возможно унифицирована исходя из актуальности проведенного анализа.

Я закончил. Спасибо за внимание!

Абдиева А. И., председатель заседания: все удовлетворены ответами на заданные вопросы? Да. Тогда дадим слово рецензентам.

Абдиева А. И., председатель заседания: Слово предоставляется рецензенту д.э.н., профессору Жапарову Т. Т.

Жапаров Т. Т., д.э.н., профессор: Добрый день, уважаемые коллеги, члены кафедры, приглашенные! Мы сегодня рассматриваем тему «Особенности маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики в условиях создания общего финансового рынка стран ЕАЭС». Эта актуальная тема и достаточно сложная. Речь идет о специфике маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызстана в условиях

интеграции в единое экономическое пространство стран ЕАЭС. В этом контексте банки должны адаптировать свои стратегии продвижения продуктов, учитывая унификацию финансовых стандартов и необходимость конкуренции на общем финансовом рынке. Важным аспектом является развитие цифровых технологий и улучшение финансовой инклюзии через доступные и инновационные банковские услуги и т.д. Обо всех аспектах актуальности представленной диссертационной работы говорить не буду.

Задача доведение до логического конца результатов исследования представлялась достаточно сложной, есть отдельные направления в исследовании, требующие дополнительного решения. Но в том варианте, в котором я получил на рецензирование диссертационную работу, автору удалось решить большинство поставленных задач, потому что они все определяли результат работы, заложенный в целях диссертационного исследования.

Следующая сильная позиция — это обоснование и предложения по созданию клиентоориентированной модели маркетинговой политики банков, и банковской экосистемы.

Здесь нужно отдать должное автору, что на основе исследований существующих моделей банковской маркетинговой политики обоснована необходимость применения модели цифрового маркетинга, адаптированной к условиям общего финансового рынка ЕАЭС. Таким образом, автор, проанализировала состояние банковской системы стран ЕАЭС, факторы их развития и предложила модели развития банковского маркетинга.

Я тщательно изучил работу, дал все свои замечания по работе соискателю: 1) анализ рынка стран ЕАЭС, нужно период увеличить; 2) в рынке развития банковской системы, отразить Кыргызскую Республику; 3) исключить некоторые таблицы или связать их с текстом; 4) убрать повторяющиеся таблицы.

Творческая работа, как правило, не обходится без замечаний. Я уверен, что автор учтет все предложенные корректировки, и в заключение хотел бы отметить, что диссертационная работа Алымбаевой Ж.К. на тему «Особенности маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики в условиях создания общего финансового рынка стран ЕАЭС» заслуживает дальнейшей защиты. Прошу коллег поддержать мое предложение. Благодарю за внимание!

Абдиева А. И., председатель заседания: спасибо, Турдубек Турдалиевич! Следующий рецензент д.э.н., профессор Токтобекова М. А. Пожалуйста, Вам слово!

Токтобекова М. А., д.э.н., профессор: присоединяюсь к мнению коллег о том, что тема чрезвычайно актуальна.

Сегодня ситуация на рынке Кыргызстана претерпевает значительные изменения. В сфере банковских услуг стратегия изменилась: теперь на рынке «господствует» не продавец, а покупатель. Это обусловлено несколькими факторами: быстрыми изменениями в потребностях клиентов и ростом их потенциала, что требует появления новых и качественных банковских

продуктов и услуг. В то же время банковский сектор долгое время оставался самым прибыльным, что способствовало высокому уровню конкуренции. Кроме того, банковская система, как ключевая экономическая структура Кыргызстана, активно участвует в процессе интеграции в рамках ЕАЭС и оказывает влияние на состояние экономики страны. Одним из важнейших аспектов евразийской интеграции является создание общего финансового рынка, который признан критически важным для достижения целей ЕАЭС.

Концепция формирования общего финансового рынка Союза нацелена на повышение доступности и качества банковских услуг для компаний и граждан стран-членов ЕАЭС, а также на стимулирование роста и эффективности финансового сектора этих государств и развитие конкуренции на рынке.

Для достижения этих целей необходимо провести трансформацию банковского маркетинга, учитывая интеграционный потенциал ЕАЭС и конкурентные преимущества банков стран Союза. В банковской системе Кыргызстана важным является перенятие опыта стран-участниц ЕАЭС в техническом и инновационном плане, в то время как текущие экономические реформы требуют внедрения цифровых механизмов для повышения прозрачности предпринимательской деятельности. В дополнение, небанковские организации, предлагающие инновационные цифровые услуги, оказывают значительное влияние на банковскую систему, усиливая конкуренцию и стимулируя банки к оптимизации своей работы и увеличению прибыли.

Однако остается еще много вопросов, требующих более глубокого изучения цифровизации отраслевых процессов развития, я передал соискателю свои замечания в работе, и на что нужно обратить внимание: 1) в оглавление уточнить состояние и изученность проблем по ученым; 2) проанализировать данные за 5 лет развития отрасли; 3) конкретизировать основные научные результаты; 4) в стр. 7, стр. 133 исправить технические ошибки, и уточнить авторов в приведенных ссылках; 5) сократить выводы по каждой главе.

В соответствии с поставленной целью, автором диссертации выполнено серьезное исследование.

В диссертации Алымбаевой Ж.К. акцент сделан на глубокое изучение современного состояния и совершенствование информационной инфраструктуры банковской системы, управление и регулирование внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность работы коммерческих банков.

Однако указанные предложения носят рекомендательный характер. Все свои замечания и предложения я представил диссертанту.

Считаю, что диссертационная работа носит характер законченного исследования. До следующего этапа предзащиты, я думаю, все недостатки будут устранены.

В целом рассмотрев представленную на рецензию диссертацию считаю возможным рекомендовать данную диссертацию к дальнейшей защите и прохождения всех необходимых этапов по требованию НАК ПКР. Спасибо!

Абдиева А. И., председатель заседания: спасибо, Майрамкуль Ахматбековна! Слово предоставляется соискателю.

Алымбаева Ж. К., соискатель: спасибо! В первую очередь, хочу высказать слова благодарности всем за уделенное время, а также за высказанные предложения и замечания. Я принимаю все замечания и предложения, высказанные в ходе обсуждения моей диссертационной работы, которые в дальнейшем, в обязательном порядке будут учтены и исправлены.

Абдиева А. И., председатель заседания: таким образом, все рецензенты высказались. В итоге по результатам обсуждения поступило предложение рекомендовать представленную диссертационную работу Алымбаевой Ж.К. к прохождению дальнейших этапов представления к защите.

Коллеги, кто за данное предложение?

За – единогласно, против – нет, воздержавшихся – нет.

Коллеги, здесь присутствует научный руководитель соискателя. Слово предоставляется д.э.н., профессору Турсуновой Салтанат Аскаровне.

Турсунова С. А., д.э.н., профессор: Уважаемые коллеги! Я вам очень благодарна за объективное рассмотрение работы. Тема очень актуальная, сложная и современная. Развитие банковской системы является приоритетной в нашей экономике и вопросы охвата проблем банковской сферы всегда актуальны, в том числе и в информационной сфере, в период цифровизации страны всегда многозначительны. Потому работа над диссертационным исследованием моего аспиранта постоянно совершенствуется, с учетом Ваших замечаний и рекомендаций. До обсуждения в процессе подготовки работа менялась и теперь обрела определенную стабильность структура работы. Выражаю благодарность рецензентам за то, что нашли время, чтобы ознакомиться с диссертационной работой и представить свои замечания и предложения, которые несомненно улучшат работу.

Абдиева А. И., председатель заседания: И Вам спасибо, Салтанат Аскаровна! Коллеги, обсудим проект заключения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ КАФЕДРЫ:

Диссертация Алымбаевой Ж.К. является самостоятельной завершенной научно-исследовательской работой, выполненной на актуальную тему.

Банковская система Кыргызстана нуждается в заимствовании эффективного опыта банковских систем стран-участниц ЕАЭС, особенно в технической и инновационной сферах. Одновременно проводимые экономические реформы требуют внедрения цифровых механизмов, обеспечивающих прозрачность предпринимательской деятельности.

Дополнительно, растущее влияние небанковских организаций, предоставляющих услуги на основе инновационных цифровых технологий,

усиливает конкурентное давление на банки, побуждая их к адаптации для сохранения своих позиций или увеличения прибыли.

Рост числа цифровых услуг способствует развитию новых маркетинговых инструментов, соответствующих современному технологическому уровню. Введение новых банковских продуктов предъявляет высокие требования к безопасности хранения и обработки данных, а также к созданию масштабных баз данных, необходимых для реализации маркетинговых стратегий.

В условиях таких изменений маркетинг становится ключевым направлением в активизации внутренних источников финансирования банков. Однако банковский маркетинг имеет свою специфику: банки предоставляют услуги, а не производят товары, что делает их предложения более абстрактными, протяжёнными во времени и договорными по своей природе. Банковские услуги формируются только в момент их предоставления, что усиливает неопределённость для клиентов.

В этих условиях банковский маркетинг, как важнейший элемент системы управления, становится основой для повышения конкурентоспособности банков на финансовом рынке.

Таким образом, актуальность темы определяется высокой значимостью банковского маркетинга и недостаточной разработанностью отдельных теоретических и практических аспектов маркетинговой политики банков в условиях интеграции в рамках ЕАЭС.

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 «банковский маркетинг» 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 рамках данной модели обоснованы принципы организации маркетинговой деятельности в банке;
- обоснованы методические 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 применения 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:

научно-обосновано понятие «банковский маркетинг» как инструмента углубления интеграции банковских систем на общем финансовом рынке ЕАЭС;

- на основе исследований существующих моделей банковской маркетинговой политики обоснована необходимость применения модели цифрового маркетинга, адаптированной к условиям общего финансового рынка ЕАЭС;

- определены основные принципы и методы организации цифрового банковского маркетинга;

- обоснованы предложения по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью в условиях цифровой банковской экосистемы КР;

- предложены перспективные направления развития банковской маркетинговой политики в цифровом пространстве;

- предложены современные формы продвижения банковских продуктов и услуг на основе цифровизации банковского сектора и внедрения платежной системы в рамках ЕАЭС;

- 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.

Коллеги, есть дополнения? Нет. Тогда проголосуем, кто за данное заключение? За – все. Против – нет. Воздержавшиеся – нет. Принято единогласно!

После обсуждения, проведения открытого голосования и подведения итогов **ПОСТАНОВИЛИ:**

1. Рекомендовать диссертационную работу Алымбаевой Жылдыз Карабековны на тему «Особенности маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики в условиях создания общего финансового рынка стран ЕАЭС», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 – финансы, денежное обращение и кредит с учетом высказанных замечаний, предложений и пожеланий.
2. Просить Диссертационный совет принять к рассмотрению диссертацию Алымбаевой Жылдыз Карабековны на тему «Особенности маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики в условиях создания общего финансового рынка стран ЕАЭС», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 – финансы, денежное обращение и кредит.
3. Утвердить дополнительную программу специальной дисциплины для сдачи кандидатского экзамена по диссертации Алымбаевой Жылдыз Карабековны, представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 – финансы, денежное обращение и кредит.

Председатель заседания
д.э.н., профессор

Абдиева А.И.

Секретарь заседания

Тентимишова Г.К.



*Подпись профессора по учебной работе
АГУПР профессора А.И. Абдиевой
заверяю.*

Главный специалист ОК АГУПР Г.Г. Султанов