

ОТЗЫВ

Официального оппонента на диссертационную работу Алымбаевой Жылдыз Карабековны на тему: «Особенности маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики в условиях создания общего финансового рынка стран Евразийского экономического союза», представленную на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 – финансы денежное обращение и кредит.

1. Актуальность темы исследования.

В настоящее время банковская система Кыргызской Республики как наиболее развитая экономическая структура экономики, принимает активное участие в расширении интеграционных процессов в рамках ЕАЭС. В таких условиях маркетинговая политика коммерческих банков ЕАЭС направлена на адаптацию к региональным финансовым нормам, предложение трансграничных услуг и ориентацию на разнообразные сегменты клиентов.

Однозначно, верно отмечено диссертантом, что современная теория и практика банковского маркетинга сталкивается с проблемами обеспечения устойчивого экономического роста не только в рамках отдельной страны, но и на глобальном уровне, особенно в условиях интеграции и глобализации. Ранее применявшиеся экономические подходы, предполагающие снижение участия государства в регулировании экономики, подвергаются критике, демонстрируя свою неэффективность на практике. Эта проблема особенно ярко проявилась в условиях мирового финансового кризиса, когда многие страны столкнулись с трудными задачами урегулирования влияния финансово-кредитной системы на состояние национальных экономик. Одним из ключевых элементов национальной экономики является банковская система, играющая важную роль в макроэкономическом развитии. Важно отметить, что на начальном этапе рыночной экономики коммерческие банки не ощущали потребности в применении маркетинговых инструментов, поскольку спрос на их услуги

КЫРГЫЗСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И. РЫСКУЛБЕКОВА		
Вх. №	289	" 17 " 03 2015 г.
Иск. №	" "	2015 г.
Подпись	<i>Алиф</i>	

значительно превышал предложение. Однако с течением времени ситуация изменилась: конкуренция на рынке банковских услуг привела к необходимости улучшения качества обслуживания и создания новых банковских продуктов и услуг. Коммерческие банки стали основными поставщиками финансовых услуг в экономике Кыргызской Республики, как и в других странах. Таким образом, успешное развитие экономики страны в дальнейшем будет зависеть от разработки новых требований к маркетинговой политике банков, принятия эффективных управленческих решений и организации работы с клиентами для удовлетворения их потребностей в высококачественных банковских продуктах и услугах.

2. Научные результаты.

В работе представлены в соответствии с поставленными задачами исследования новые научно – обоснованные результаты, совокупность которых имеет немаловажное значение для развития деятельности коммерческих банков в целом. Новизна научных результатов заключается в:

- исследованы и обобщены теоретические взгляды на экономическое содержание маркетинговой политики и ее механизмов в условиях создания общего финансового рынка стран ЕАЭС;
- дано авторское уточнение и дополнение понятийного аппарата «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 различия в методологических подходах 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;
- рекомендованы перспективные направления развития банковской маркетинговой политики в рамках ЕАЭС;
- рекомендованы предложения по внедрению современных форм продвижения банковских продуктов и услуг на основе цифровизации банковской системы в рамках интеграции стран ЕАЭС.

3. Степень обоснованности научных результатов.

В диссертационном исследовании Алымбаевой Жылдыз Карабековны последовательно рассмотрены научно-теоретические, методологические и организационно-экономические аспекты повышения конкурентоспособности банковской системы Кыргызской Республики. Особое внимание уделено вопросам банковского маркетинга как важному инструменту повышения конкурентоспособности, включая стратегическое позиционирование банков, управление брендом и клиентоориентированный подход. В работе применены современные методы анализа, такие как сравнительный анализ, экономико-статистические методы, SWOT-анализ и моделирование тенденций развития банковского сектора. Это позволило автору глубже раскрыть механизмы конкурентной борьбы на финансовом рынке и предложить практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики коммерческих банков в условиях интеграции Кыргызской Республики в ЕАЭС.

Достоверность научных выводов и рекомендаций подтверждается использованием официальных статистических данных Национального статистического комитета Кыргызской Республики, а также органов статистики государств – членов Евразийского экономического союза. Это позволило автору глубже раскрыть механизмы конкурентной борьбы на финансовом рынке и предложить практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики коммерческих банков в условиях интеграции Кыргызской Республики в ЕАЭС.

4. Степень новизны научных результатов.

Степень новизны научных результатов диссертационного исследования Алымбаевой Жылдыз Карабековны заключается в оригинальности и комплексности подхода к изучению повышения конкурентоспособности банковской системы Кыргызской Республики в контексте интеграции в Евразийский экономический союз (ЕАЭС). Автором предложен новый взгляд на роль банковского маркетинга как стратегического инструмента конкурентной борьбы, что отличает данное исследование от существующих работ в данной области. Важно, что работа выделяется в контексте современных вызовов глобализации, когда банки сталкиваются с необходимостью адаптации своих маркетинговых стратегий к международной конкуренции и интеграции в экономические блоки.

- в теоретической части диссертации представлена авторская концепция понятия "маркетинговая политика", которая отличается от существующих теорий в банковском маркетинге. В работе предложены уточнения и дополнения к традиционным подходам, учитывающие специфику банковского сектора в условиях экономической интеграции. Автор выделяет ключевые компоненты маркетинговой политики, такие как стратегическое позиционирование, управление брендом и клиентоориентированность, что позволяет обеспечить устойчивое конкурентное преимущество для банков в условиях глобальных изменений;

- в рамках исследования использован метод сравнительного анализа для оценки деятельности коммерческих банков Кыргызстана в сравнении с банками стран ЕАЭС. Этот подход позволил выявить ключевые различия в маркетинговых стратегиях, а также определил факторы, влияющие на конкурентоспособность финансовых учреждений. В результате был сформулирован ряд рекомендаций по улучшению маркетинговых практик в банковской системе Кыргызской Республики, что имеет практическое значение для оптимизации стратегии развития банков в условиях интеграции в ЕАЭС;

- на основе расчетно-конструктивного и экономического методов разработан прогноз прибыли банков Кыргызской Республики до 2030 года. Этот прогноз, основанный на текущих экономических и финансовых данных, позволяет оценить будущие тенденции и перспективы развития банковской системы. Важность такого прогноза заключается в его применимости для долгосрочного планирования и разработки финансовых стратегий, что особенно актуально для коммерческих банков, стремящихся укрепить свои позиции в условиях экономической нестабильности и конкуренции на международной арене;

- в работе предложены конкретные рекомендации по внедрению современных форм продвижения банковских продуктов и услуг, с акцентом на цифровизацию банковской системы. Применение современных технологий, таких как онлайн-банкинг, мобильные приложения и искусственный интеллект для анализа потребностей клиентов, позволяет значительно повысить эффективность маркетинга и улучшить клиентский опыт. В условиях интеграции стран ЕАЭС такие подходы становятся необходимыми для обеспечения конкурентоспособности банков, а также для повышения доступности финансовых услуг для населения.

5. Практическая значимость диссертации.

Практическая значимость полученных результатов определяется конкретным характером рекомендаций и возможностями их применения в ходе разработки и реализации коммерческими банками мероприятий по расширению финансовых технологий, безналичных расчетов, маркетинговых инструментов, что подтверждается актом о внедрении полученных результатов в практической деятельности ЗАО «Банк Азии».

6. Замечания по диссертационной работе.

1. В работе в недостаточной мере отражены региональные факторы повышения конкурентоспособности банков.
2. Имеются грамматические и орфографические погрешности.
3. В работе мало изучены отечественные авторы.

Отмеченные недостатки не умаляют высокий научно-теоритичекий и практический уровень диссертационного исследования. Диссертация Алымбаевой Ж.К. является индивидуальной научно-квалификационной работой, содержание которой полностью соответствует квалификационному признаку п. 10 «Положения о присуждении ученых степеней»: концептуального развития одного из актуальных научных направлений и содержание принципиально новых результатов, совокупность которых является крупным достижением в экономической науке.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что диссертационная работа на тему: «Особенности маркетинговой политики коммерческих банков Кыргызской Республики в условиях создания общего финансового рынка стран Евразийского экономического союза», полностью соответствует требованиям НАК при Президенте КР, предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор Алымбаева Жылдыз Карабековна заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 - финансы, денежное обращение и кредит.

Официальный оппонент:

кандидат экономических наук,

доцент, заведующая кафедрой туризма

Академии туризма



Н.С. Джапарова

11.03.2025 г