

**КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНЫН БИЛИМ БЕРҮҮ**  
**ЖАНА ИЛИМ МИНИСТРЛИГИ**  
**М. РЫСКУЛБЕКОВ атындагы**  
**КЫРГЫЗ ЭКОНОМИКАЛЫК УНИВЕРСИТЕТИ**  
**И.РАЗЗАКОВ атындагы**  
**КЫРГЫЗ МАМЛЕКЕТТИК ТЕХНИКАЛЫК УНИВЕРСИТЕТИ**  
**Д 08.19.593- диссертациялык кеңеши**

Кол жазма укугунда  
**К 336.71.(575.2)(043.3)**

**Алымбаева Жылдыз Карабековна**

Кыргыз Республикасында коммерциялык банктардын маркетинг саясатын  
калыптандыруу жана ишке ашыруу

08.00.10 - каржы, акча жүгүртүмү жана насыя

экономика илимдеринин кандидаты  
окумуштуулук даражасын изденип алуу үчүн жазылган

**Автореферат**

Бишкек 2019

Диссертациялык иш Кыргыз Республикасынын Президентине караштуу Мамлекеттик башкаруу академиясынын Жогорку мектебинин “Мамлекеттик муниципалдык башкаруу, саясий технологиялар, менежмент жана экономика” кафедрасында аткарылды.

**Илимий жетекчи:**

**Турсунова Салтанат Аскарровна,**

экономика илимдеринин доктору, Кыргыз Республикасынын Президентине караштуу Мамлекеттик башкаруу академиясынын профессору

**Расмий оппоненттер:**

**Бексултанов Азисбек Абдилкариевич**

экономика илимдеринин доктору, доцент, И.Раззаков атындагы Кыргыз мамлекеттик техникалык университетинин инженердик-экономикалык факультетинин деканы

**Мурзалиева Эльнура Идирисбековна**

экономика илимдеринин кандидаты, доцент, Н.Исанов атындагы Кыргыз мамлекеттик курулуш, транспорт жана архитектура университетинин «Бухгалтердик эсеп, талдоо жана аудит» кафедрасы

**Жетектөөчү уюм:**

Б. Н. Ельцин атындагы Кыргыз-орус славян университети, «Каржы жана насыя» кафедрасы, дареги: 7200000, Бишкек ш., Киев көчөсү 44.

Диссертациялык ишти коргоо 2019-жылдын 13 сентябрында саат 14.00дө М.Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин жана И.Раззаков атындагы Кыргыз мамлекеттик техникалык университетинин алдындагы экономика илимдеринин доктору (кандидаты) окумуштуулук даражасын ыйгаруу боюнча уюштурулган Д 08.19.593 диссертациялык кеңешинин отурумунда өтөт.

Дареги: 720033, Бишкек шаары, Тоголок Молдо көчөсү, 58.

Диссертациялык иш менен 720033, Бишкек шаары, Тоголок Молдо көчөсү, 58 дарегинде жайгашкан М.Рыскулбеков атындагы Кыргыз экономикалык университетинин илимий китепканасынан жана диссертациялык кеңештин сайтынан таанышууга болот [www.keu.kg](http://www.keu.kg).

Автореферат 2019-жылдын 28 июнунда таркатылды.

Д 08.19.593 диссертациялык кеңештин окумуштуу катчысы, экономика илимдеринин кандидаты, доцент



Байтерекова Г.С.

## **ИШТИН ЖАЛПЫ МҮНӨЗДӨМӨСҮ**

**Изилдөө темасынын актуалдуулугу.** Кыргыз Республикасында рыноктук насыялык-каржылык тутумун калыптандыруунун алгачкы баскычтарында, насыялык мекемелердин кызмат көрсөтүүлөрүнө болгон суроо-талапка караганда сунуштар басымдуулук кылган учурда, банктардын маркетингдик саясат ыкмаларына ээ болуу зарылдыгы жок эле. Бүгүнкү күндө Кыргызстандын рыногундагы жагдай сапаттуу жагына өзгөрдү. Банктык кызмат көрсөтүүлөрдүн рыногу өзүнүн стратегиясын өзгөрттү: анда эми сатуучу эмес, кардар «үстөмдүк кылууда». Мунун себептери бир нече: банктардын кардарлары ыкчамдык менен өзгөрүүдө, алардын каржылык дараметинин өнүгүшү менен бирге суроо-талаптары да, анын ичинде банктык сапаты жагынан жаңы өндүрүмдөргө жана кызмат көрсөтүүлөргө болгон керектөөлөрү да өсүүдө. Экинчи жагынан, банктар бир катар жылдар бою эң кирешелүү тармак боюнча калды, бул жогорку атаандаштык чөйрөсүн жаратты.

Кризистик кырдаалда ички насыялык ресурстардын чектелүү болуу көйгөйү негизинен каржылоонун тышкы булактарынын жардамы менен чечилип келген. 2007-жылдан баштап Кыргызстанга тышкы каржылык жардамдын агымы өзүнүн жогорку чегине жеткенде республика гранттар жана насыялар түрүндө 2 млрд. АКШ долларына жакын каражат алган. Учурда чет өлкөлүк каржы институттары ата мекендик банктык түзүмдөрдүн алардын ресурстук базасына кирүү мүмкүндүгүн чектеп койду.

Бул шарттарда каржылоонун ички булактарын жигердентүүдөгү банктардын ишмердүүлүгүнүн маанилүү багыты маркетинг болуп калары айдан ачык.

Банктын ишмердүүлүгүндө маркетингди колдонуу атайын өзгөчөлүктөргө ээ экенин белгилеп кетүү керек: банктар товар өндүрүп чыгарбайт, кызмат көрсөтүүлөрдү сунуштайт; банктардын жана алардын кардарларынын кызыкчылыктары эреже катары инерциялуу жана так аныкталган эмес. Банктын кызмат көрсөтүүлөрү абстрактуу, белгилүү бир убакытка созулат, акча каражаттары боюнча бүтүмдөр келишимдик мүнөздө түзүлөт. Банктык кызмат көрсөтүүлөр аларды сунуштаганга чейин жок болот, ошондуктан аныкталбаган мүнөзгө ээ.

Банктык маркетинг банкты натыйжалуу башкаруу тутумунун элементи катары өнүккөн өлкөлөрдө жигердүү колдонулат жана каржылык рынокто анын атаандаштык жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу үчүн негиз түзөт.

Банктарда маркетингдик ишмердүүлүктү уюштуруу көйгөйү окумуштуулардын жана практиктердин көңүлүн буруп келет, анткени рынокто банктык өндүрүмдөр дээрлик бирдей болгондуктан, банктардын ийгилиги банктык маркетингди натыйжалуу уюштурууга жараша болот.

Банктык маркетинг жаатында илимий изилдөөлөрдү андан ары өнүктүрүү зарылдыгы банктык өндүрүмдү рынокто алга жылдыруу маселелерин банктык маркетингдик башкаруу стратегиясы тарабынан негиздөө жетишсиз иштелип чыккандыгы менен шартталган.

Мунун бардыгы диссертациялык изилдөөнүн тандалып алынган темасынын, анын максатынын жана негизги милдеттеринин шексиз актуалдуу экенин көргөзүп турат.

**Диссертациялык иштин темасынын ири илимий программалар, илимий мекемелер тарабынан жүргүзүлгөн негизги илимий-изилдөө иштери менен байланышы.** Диссертациялык иш Кыргыз Республикасын 2013-2017-жж. карата мезгилде туруктуу өнүктүрүүнүн Улуттук стратегиясынын, Кыргыз Республикасынын банк тутумун 2015-2018-жж. өнүктүрүүнүн негизги багыттарынын, Кыргыз Республикасында накталай эмес төлөмдөрдүн жана эсептешүүлөрдүн үлүшүн арттыруу боюнча 2018-2022-жылдарга мамлекеттик программанын алкагында аткарылган.

**Изилдөөнүн максаты жана милдеттери.** Изилдөөнүн максаты теориялык жана методологиялык негиздеринин негизинде изилдөө жүргүзүп, коммерциялык банктарда маркетингдик саясатты калыптандыруунун ошондой эле аны ишке ашыруу боюнча практикалык сунуштарды иштеп чыгуу болуп эсептелет. Бул максатка ылайык төмөнкүдөй бир катар **милдеттер** коюлду жана жүзөгө ашырылды:

1. коммерциялык банктардын заманбап маркетингдик стратегияларын жалпылоо жана системага келтирүү;
2. «банктык маркетингдик саясат» түшүнүгүнүн маани-маңыздуу аспектисин карап чыгуу, анын заманбап шарттарда банкты башкаруу тутумундагы ролун аныктоо;
3. коммерциялык банктардын маркетингдик саясатын калыптандыруу көйгөйлөрүн изилдөөнүн концептуалдык ыкмаларын аныктоо;
4. коммерциялык банктардын жана башка каржылык институттардын институционалдык-тармактык өз ара аракеттенишүүсүнүн маркетингдик инструменттерин иликтөө;
5. Кыргыз Республикасынын банк тутумунун абалына комплекстүү талдоо жүргүзүү;
6. банктын маркетингдик саясатын ишке ашыруунун механизм, ошондой эле коммерциялык банктардын маркетингдик ишмердүүлүгүн уюштуруу жана өбөлгө түзүү боюнча практикалык сунуштарды иштеп чыгуу;
7. коммерциялык банктардын маркетингдик саясатынын натыйжалуулугун аныктоо;

**Изилдөө объектиси** АКБ «Кыргызстан Банк», КРнын банк тутуму болуп саналат.

**Изилдөө предмети** - КРнын банктарынын маркетингдик саясатын калыптандыруунун жана ишке ашыруунун ар түрдүү аспектилерин чагылдырган экономикалык мамилелердин тутуму.

**Диссертациялык изилдөөнүн илимий жаңылыгы** коммерциялык банктардын маркетингдик саясатын калыптандыруу жана ишке ашыруу боюнча теориялык жана методикалык жоболорго, ошондой эле практикалык сунуштарга илимий негиздеме берүүдө турат. Изилдөө процессинде төмөнкүдөй жаңы илимий натыйжаларга жетишилди:

- “банктык маркетингдик саясат” түшүнүгү, анын банкты башкаруу тутумундагы ролу теориялык аспектиде такталды жана толукталды;
- заманбап банктык маркетингдик концепциялар жалпыланды жана системага келтирилди;
- банктык маркетингдик саясаттын кардарларга багытталган үлгүсүн иштеп чыгуу жана пайдалануу зарылдыгы негизделди;
- банктын маркетингдик саясатын калыптандыруу боюнча методикалык жоболор иштелип чыкты;
- коммерциялык банктын кардарларга багытталган маркетингдик стратегия үлгүсү атамекендик шарттарга ыңгайлаштырылып сунушталды;
- банктардын маркетингдик ишмердүүлүгүн уюштуруу принциптерине (функционалдык, өндүрүмдүк, аймактык ж.б.) аныктама берүү боюнча методикалык ыкмалар негизделди;
- банктык өндүрүмдөрдү жана кызмат көрсөтүүлөрдү өнөктөштүк мамилелердин негизинде тышкы коммуникациялык тармактар менен алга жылдыруунун заманбап түрлөрү сунушталды;
- узак мөөнөттүү туруктуу мамилелерди өнүктүрүү үчүн кардардык базаны түзүү механизми негизделди.

**Изилдөөнүн практикалык мааниси.** Диссертациялык иште камтылган методологиялык жоболор жана практикалык сунуштар коммерциялык банктын маркетингдик саясатын калыптандыруу жана ишке ашыруунун, банктын маркетингдик ишмердүүлүгүн уюштурууну жүзөгө ашыруунун анык процесстери үчүн илимий негизделген базаны түзөт.

Диссертациянын материалдарын банктык өндүрүмдөрдү жана кызмат көрсөтүүлөрдү иштеп чыгууда жана алга жылдырууда пайдаланууга болот.

**Алынган натыйжалардын экономикалык маанилүүлүгү.** Банктын маркетингдик саясатын калыптандыруу боюнча диссертацияда иштелип чыккан методологиялык ыкмалар, аны ишке ашыруу механизмдери башкаруучулук чечимдердин натыйжалуулугун жогорулатууга, банктык өндүрүмдөрдү алга жылдыруунун заманбап каналдарын өнүктүрүүгө мүмкүндүк берет, бул коммерциялык банктардын каржылык абалына оң таасирин тийгизет.

**Диссертациянын коргоого чыгарылган негизги жоболору:**

- “банктын маркетингдик саясаты” түшүнүгү толукталды, анын касиет-сапаттары, банкты башкаруу тутумундагы ролу баяндалды;
- заманбап банкты башкаруу тутумунда банктын натыйжалуулугун жогорулатууга мүмкүндүк берүүчү кардарларга багытталган маркетингдик саясат үлгүсүн иштеп чыгуу жана пайдалануу зарылдыгы негизделди;
- банктык өндүрүмдүн өзгөчөлүктөрүн пайдалануу аркылуу банктын маркетингдик саясатын калыптандыруу механизми иштелип чыкты;
- банктык кызмат көрсөтүүлөрдү бизнес багыттары жана ар түрдүү белгилери боюнча түзүмдөө методикасы сунушталды;
- өндүрүмдүк банктык технологияны ар бир конкреттүү кардардык сегмент үчүн иштеп чыгуу методикасы сунушталды;

- коммерциялык банктын кардарларга багытталган маркетингдик стратегия үлгүсү атамекендик шарттарга ыңгайлаштырылып иштелип чыкты жана сунушталды;

- банктык өндүрүмдөрдү жана кызмат көрсөтүүлөрдү өнөктөштүк мамилелердин негизинде тышкы коммуникациялык тармактар менен алга жылдыруунун заманбап каналдары аныкталды, ошондой эле кардардык базаны түзүү механизми негизделди, бул коммерциялык банктарга каржылык кызмат көрсөтүүлөр рыногунда өтө жогору атаандаштыкка жөндөмдүүлүктү көрсөтүүгө мүмкүндүк берет.

**Издөнүүчүнүн жеке салымы.** Жүргүзүлгөн изилдөөнүн натыйжасында банктын маркетингдик саясатын аныктоо боюнча теориялык жана методологиялык ыкмалар жалпылаштырылды жана системага келтирилди. Муну менен бирге коммерциялык банктарды кардарларга багытталган маркетингдик саясаттын негизинде андан ары өнүктүрүү зарылдыгы негизделди.

**Изилдөөнүн жыйынтыктарын апробациялоо.** Коммерциялык банктардын маркетингдик саясатын калыптандыруу жана ишке ашыруу боюнча автор тарабынан берилген сунуштар «Кыргызстан Банк» АКБнын практикалык ишмердүүлүгүндө колдонулат, бул ишке киргизүү тууралуу тиешелүү актылар менен тастыкталат. Илимий изилдөөнүн негизги жыйынтыктары 2011-2017-жылдар ичинде өткөрүлгөн ар түрдүү илимий-практикалык конференцияларда жана семинарларда баяндалган.

**Диссертациянын жыйынтыктарынын басылмаларда толук жарыяланышы.** Диссертациялык иштин негизги жоболору боюнча илимий изилдөөнүн негизги мазмунун чагылдырган, жалпы көлөмү 4,2 басма табакты түзгөн 14 илимий макала жарыяланган, анын ичинен 2 макала РФнын жана 6 макала КРнын илимий цитаталоо индексинин маалыматтар базасына кирген журналдарда, 7 макала КРнын ЖАК сунуштаган улуттук басылмаларда басылып чыккан.

**Диссертациянын түзүмү жана көлөмү.** Диссертациялык иш киришүүдөн, үч баптан, тыянактан жана сунуштардан, пайдаланылган адабияттардын тизмесинен турат, 14 жадыбалды, 34 сүрөттү камтыйт. Иштин жалпы көлөмү 160 бетти түзөт.

## **ИЗИЛДӨӨ ИШИНИН НЕГИЗГИ МАЗМУНУ**

**Киришүүдө** диссертациянын темасынын актуалдуулугу, ири илимий программалар менен байланышы негизделген, изилдөөнүн максаттары жана милдеттери, илимий жаңылык киргизүү деңгээли аныкталган. Диссертациялык изилдөөнүн экономикалык жана практикалык маанилүүлүгү, теориялык жана методикалык негиздери көрсөтүлгөн, алынган натыйжалар баяндалган.

**“Банктык маркетингдик саясатты изилдөөнүн теориялык негиздери”** деп аталган биринчи бапта банктык маркетинг банкты башкаруу тутумунун элементи катары каралат. Коммерциялык банктагы маркетингдик

стратегиялар үлгүлөрү жана кардарларга багытталган маркетингдик тутум иликтөөгө алынат.

Банктык маркетинг банктык өндүрүмдөрдү өндүрүп чыгаруунун жана сатуунун комплекстүү тутуму болуп эсептелет, ал рынокту иликтөөгө негизделет жана банктын ар бир конкреттүү кардарынын керектөөлөрүн канааттандырууга, ошондой эле киреше алууга багытталат; банктын ар бир түзүмдүк бөлүмүндө маркетингдик ишмердүүлүктүн бардык элементтерин ишке ашырууну камсыз кылуучу комплекстик концепцияга негизделген тутум катары каралат. Диссертацияда банктык маркетинг банктын бүткүл ишмердүүлүгү жана аны башкаруу менен тыгыз байланышта экендиги, банктын бардык кызматкерлеринин аткарган иштери кардарлардын бардык керектөөлөрүн аныктоого жана максималдуу түрдө канааттандырууга багытталган маркетинг концепциясына негизделиши керектиги баса көрсөтүлөт.

Атамекендик жана чет өлкөлүк илимий адабиятты талдоо көргөзгөндөй, «маркетингдик саясат» түшүнүгүнө негиздеме берүүдө теориялык жагынан алганда бирдиктүү көз караш жок. Муну коммерциялык банктын маркетингдик саясатын калыптандыруу маселелери боюнча адабияттарда көптөгөн тектеш түшүнүктөр колдонулгандыгы тастыктап турат. «Маркетинг» түшүнүгү аларды жайылтуу ыкмасы же жарнама катары жаңы өндүрүмгө же кызмат көрсөтүүгө тиешелүү болот.

Изилдөөчүлөрдүн көпчүлүгү эсептегендей, банктык тармакта маркетинг 80-жылдарга чейин кардарлардын керектөөсүн иликтөө, өбөлгө түзүү жана тартып келүү каражаты катары каралган жана 80-жылдарда гана банктык маркетинг концепциясы калыптанган. Батышта бүгүнкү күндө банктар ири жарнама берүүчүлөрдүн катарына кирет, ал эми маркетинг концепциясы башкаруу өнөрү катары салттуу банктык башкаруу методдорун сүрүп чыгарды.

Ф. Котлердин пикири боюнча маркетинг концепциясы «компаниянын максаттарына жетишүү үчүн – киреше алуу жана акыркы керектөөчүнүн керектөөлөрүн канааттандыруу үчүн пайдаланылган маркетинг ишмердүүлүгүнүн негизги көз караштарынын, жоболорунун жана инструменттеринин тутуму катары каралат. Тармактагы конкреттүү абалга, рыноктук мамилелердин (сатуучунун рыногу же кардардын рыногу) өнүгүү деңгээлине жараша салттуу, өндүрүштүк, сатуучулук, товардык, социалдык-этикалык жана тейлөө концепциялары бөлүп көрсөтүлөт».

Банктык маркетинг банктын менежментинин курамдык бөлүгү болуп саналат жана биринчи кезекте банкты өнүктүрүү стратегиясы менен байланышта болот. Айрым авторлор банктык маркетингди «банк өндүрүмдөрүнүн кардарлардын анык керектөөлөрүн эске алуу менен айрыкча пайдалуу рыногун (учурдагы жана келечектеги) издөө, банктын максаттарынын так коюлушун, аларды калыптандыруу жолдорун, жетишүү ыкмаларын жана маркетингдик пландарды ишке ашыруу үчүн конкреттүү иш-чараларды иштеп чыгууну мерчемдөө» катары аныкташат. [Е. Г. Шатковская, Банктык маркетинг концепциясынын эволюциясы [Текст] / Е. Г. Шатковская. – М., 2012. – 66 – 72-б.]

Белгилүү америкалык маркетингкор Дж. Эванс жана Б. Берман маркетингди көрөгөчтүк, башкаруу жана товар менен кызмат көрсөтүүлөргө болгон сурам-талапты канааттандыруу, айырбаштоо жолу аркылуу адамдарды, аймакты жана идеяларды уюштуруу катары аныкташат.

А.К. Аскарова белгилегендей, «маркетингди өнүктүрүү көйгөйлөрү Кыргыз Республикасындагы рыноктун өнүгүү көйгөйлөрү менен байланышкан. Рынок экономикасы өнүккөн өлкөлөрдө рыноктун жана маркетингдин өнүгүшү илгери адымдоо жана ырааттуулук менен ишке ашкан. Маркетингди өзүнчө илим багыты катары тааныган учурдан баштап маркетингдин концепциялары рынок экономикасы өнүккөн өлкөлөрдө олуттуу өзгөрүүлөргө туштуккан. Рыноктун жана рыноктук мамилелерди өнүгүшүнө жараша маркетингдин концепциялары эволюциялык жол менен алмашылып турду. Мындан тышкары, маркетингди пайдалануунун ар түрдүү деңгээлдери калыптанды, муну менен экспорттук, эл аралык жана глобалдык маркетинг түзүлдү жана өнүктү» [Аскарова, А. К. Кыргыз Республикасында банктык маркетингдин абалы жана өнүгүү келечеги [Текст]: экон. илимд. докторунун дис.: 08.00.10 / А.К. Аскарова. – Бишкек, 2012. – 240-б.] Кыргыз Республикасында маркетинг илгери адымдоо менен өнүккөн жок. Өлкөдө саясий түзүлүштүн алмашылышы менен «рыноктук эс-тутумга» ээ эмес коом трансформациялык шарттарга туштукту, мында рыноктун өнүгүшүнүн укуктук, маданий, институционалдык ж.б. негиздери жок эле. Маркетингди өнүктүрүү тарыхында бар болгон бардык концепциялар Кыргыз Республикасынын кубалап жетүүчү өнүгүү шарттарында актуалдуу болуп калды. Чарба жүргүзүүчү субъектилер бизнесте маркетингдик башкаруунун зарылдыгын баамдап түшүнгөнүнө жараша маркетингдик инструменттерди пайдалана башташты.

Учурда атамекендик компаниялар маркетинди ар түрдүү деңгээлде пайдаланууда. Кыргыз Республикасынын рыноктук субъектилери тарабынан маркетингдик инструменттерди пайдалануу деңгээлине жараша М. К. Керимкулованын ырастоолору менен шайкештикте төмөнкүдөй тыянактарга келүүгө болот:

- Маркетингдик инструменттерди пайдалануунун жогорку деңгээли – өндүрүштүк компанияларга тиешелүү;
- Маркетингдик инструменттерди пайдалануунун жакшы деңгээли – чет өлкөлүк капитал катышкан компанияларга тийиштүү, сатуучу концепция, салттуу маркетинг;
- Маркетингдик инструменттерди пайдалануунун орточо деңгээли - текстиль өндүрүшүнүн компанияларына тиешелүү;
- Чарба жүргүзүүчү көпчүлүк субъектилер маркетингдик инструменттерди пайдаланбайт.

Банктык маркетинг банктын менежментинин курамдык бөлүгү болуп саналат жана биринчи кезекте банкты өнүктүрүү стратегиясы менен байланышта болот.

Инновациялык ишмердүүлүктөгү стратегиялык маркетингдин маани-маңызы банктын төмөнкүдөй саясаты учурунда - жаңы каржылык



инструменттерди иштеп чыгуу, ишке киргизүү жана өздөштүрүү алдын-ала жүргүзүлгөн маркетингдик изилдөөлөрдүн базасында жүргүзүлгөн учурда көрүнөт.

Маркетингдик изилдөөлөр банктын инновациялык өнүгүшүн камсыз кылуучу маанилүү тутумдук бөлүк болуп саналат. Маркетингдик изилдөөлөрдүн натыйжасында алынуучу маалымат шайкеш инновациялык стратегияларды иштеп чыгууга өбөлгө түзөт. Маркетингдик изилдөөлөрдүн негизги натыйжасы болуп көйгөйлөрдү жана мүмкүнчүлүктөрдү аныктоого мүмкүндүк берүүчү маалыматтын алынышы, ал эми зарыл учурда банктын динамикалуу өнүгүүсү үчүн инновацияларды ишке киргизүү программасынын түзүлүшү эсептелет.

Рынокту түзүмдүк изилдөөлөрдүн натыйжасы инновациялык саясатка олуттуу таасирин тийгизет, алар ошондой эле каржылык инновациялардын курамы болуп саналган жаңы банк өндүрүмдөрүнө сурам-талапты болжолдоонун негизи болуп эсептелет [Котлер, Ф. Маркетинг. Менежмент: экспресс-курс [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2010.]

Жүргүзүлгөн теориялык изилдөөлөр кардарлардын жактыруусун калыптандыруучу факторлорду: банктын беделин, өнүгүү стратегиясынын багытын, туруктуулугун, атайын камсыздоосуз насыя алуу мүмкүнчүлүгүн, карыздык милдеттенме мөөнөтүн, буга чейинки өз ара мамилелердин тажрыйбасын, кызмат көрсөтүүлөр акысын, тейлөөнүн ылдамдыгын жана сапатын, банктын филиалдары менен кошо жеткиликтүүлүгүн аныктоого жана системага келтирүүгө мүмкүндүк түздү.

Кызмат көрсөтүүлөрдөн пайдалануучулар үчүн маанилүү болуп саналган банктын атаандаштык жөндөмдүүлүгүнүн факторлору, кардарлар үчүн маанилүү болгон тенденциялар, канааттандырылбаган керектөөлөр белгиленди. Кардарлар банкты тандоодо ишенимдүүлүгүнө артыкчылык берери аныкталды.

**«Кыргыз Республикасында банктык маркетингди өнүктүрүүнүн заманбап тенденциялары»** деп аталган экинчи бапта КРнын банктык тармагынын заманбап абалына комплекстүү талдоо жүргүзүлдү жана коммерциялык банктарда маркетингдик саясатты калыптандыруу методикасы сунушталды.

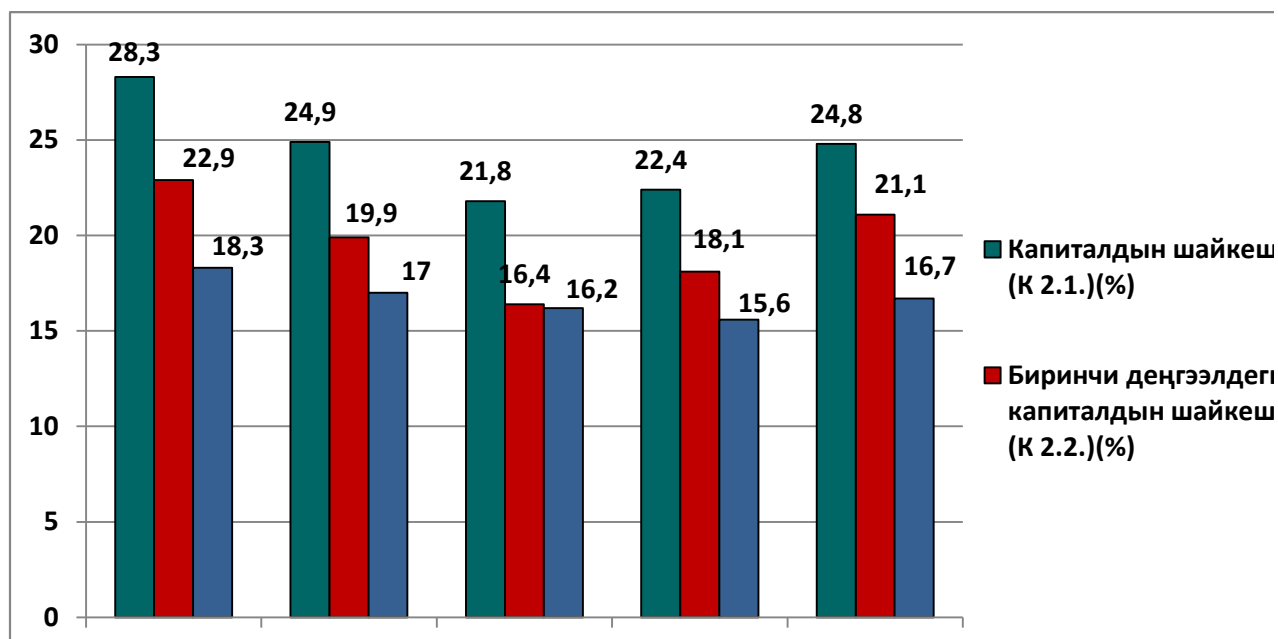
Диссертациялык изилдөөнүн жүрүшүндө экономикалык, монографиялык, салыштырмалуу жана тутумдук талдоо, эксперттик баалоо жана математикалык моделдөө методдору колдонулду. Ошондой эле коммерциялык банктардын каржылык отчеттуулук материалдары, КРнын ченемдик-укуктук актылары жана каржылык-насыялык мекемелердин каржылык көрсөткүчтөрү пайдаланылды.

КРнын банк кызмат көрсөтүүлөрү рыногун өнүктүрүү салыштырмалуу туруктуулугу, банктын капиталдарынын шафкештигинин жогорку деңгээли менен мүнөздөлөт, бул каржылык ортомчулук деңгээлин андан ары жогорулатуу, натыйжалуу иштөө жана келечекте коопсуздукту камсыз кылуу үчүн белгилүү бир дараметинин бар экендигин тастыктап турат. Банк тармагындагы тутумдук тобокелдер орточо катары бааланат. 2017-жылдын 31-декабрына карата алганда Кыргыз Республикасында 25 коммерциялык банк

иштеген, анын катарында Пакистандын улуттук банкынын Бишкек филиалы бар. Иштеги коммерциялык банктардын ичинен 17 банкта чет өлкөлүк капитал үлүшү катышат.

Банк тармагынын Улуттук банк тарабынан аныкталган экономикалык ченемдерди эсептөө үчүн колдонулган таза суммардык капиталы боюнча 2018-жылдын 31-декабрына карата алганда банк тармагынын таза суммардык капиталы жыл башынан баштап 12,1% га жогору көтөрүлгөн жана 222,0 млрд. сомду түзгөн. Суммардык капиталдын жетиштүүлүгүнүн жалпы көрсөткүчү 12,0% ченем учурунда 24,0% ды түзгөн, бул КРнын банк тармагы бир кыйла туруктуу экендигин билдирет.

Банк тармагынын капиталынын шайкештик индикатору анын туруктуулугун тастыктап турат. Ушуну менен бирге банк тармагынын капиталынын 2017-жылдын жыйынтыгы боюнча топтолгон шайкештик деңгээли (К 2.1) капиталдын шайкештик деңгээлинин орнотулган ченемдерин сактоо учурунда тобокелдик активдердин көлөмүн кошумча көбөйтүүгө мүмкүндүк берет (2.1-сүрөт).

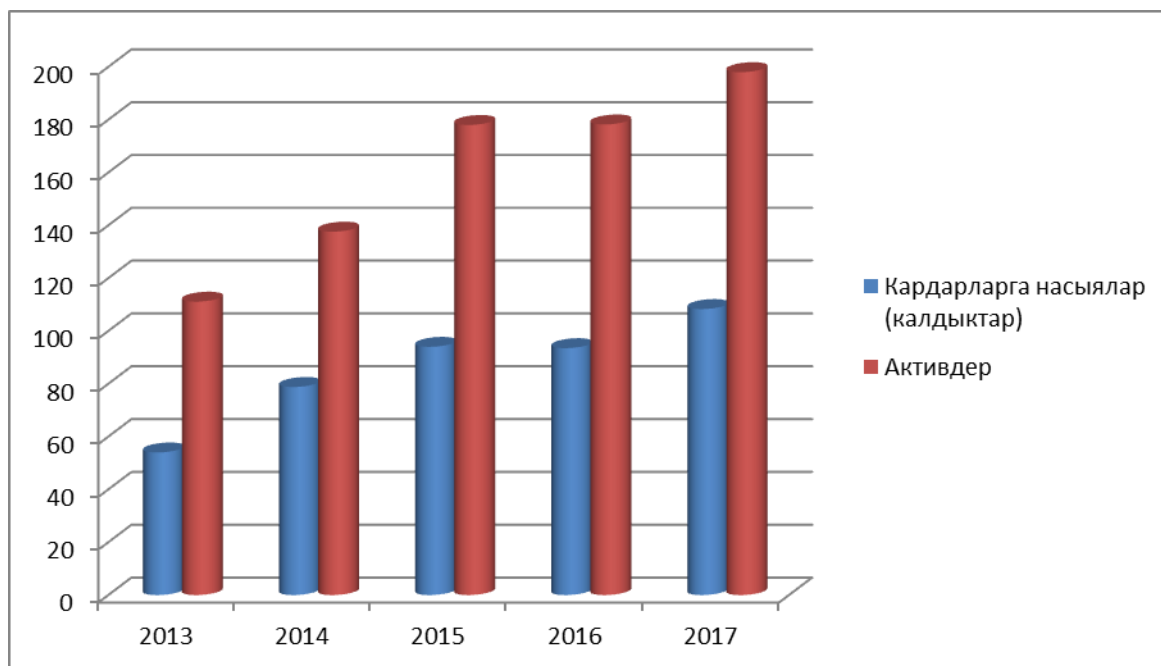


2.1-сүрөт. Капиталдын базасында көрсөткүчтөрдүн динамикасы

- .....- К 2.1 үчүн капиталдын шайкештик стандарты (12 % дан кем эмес);
- - - - - К 2.3 үчүн капиталдын шайкештик стандарты (8 % дан кем эмес);
- К 2.2 үчүн капиталдын шайкештик стандарты (6 % дан кем эмес).

Булак: Кыргыз Республикасынын банк тармагына сереп [Текст]: стат. жыйнак. – Бишкек: Кырг. Респ.УСК, 2017.

Банк тармагынын насыялык куржунунун көлөмү 2017-жылдын 31-декабрына карата алганда 108,3 млрд. сомду түзгөн (2.2-сүрөт), жыл башынан баштап алганда 14,8 млрд. сомго көбөйгөн (2016 –ж. аягында – 93,5 млрд. сом болгон).



2.2-сүрөт. Банктардын активдеринин жана насыялык куржунунун динамикасы (мезгилдин аягында)

Булак: НБКРнын УБнын 2014-2017-жж. карата маалыматтарынын негизинде түзүлдү.

Банк тармагынын насыялык куржунунда классификацияланган насыялардын үлүшү 2017-жылдын 31-декабрына карата алганда 8,8%, же 8,2 млрд. сомду түзгөн (2016 –ж. аягында – 7,1%, же 6,7 млрд. сом болгон). Классификацияланбаган активдердин көлөмү активдердин суммасынан алганда - 92,2% (же 146,8 млрд. сом) жана классификацияланган активдердин суммасына карата 7,8% (же 12,4 млрд. сом). Насыялык куржунда классификацияланган насыялардын үлүшү 8,8%, же 8,2 млрд. сом деңгээлинде түзүлгөн. Насыялык куржундун сапаты бир аз начарлаган шарттарда потенциалдык коромжуларды жана чыгашаларды жабуу резервине (ПКжЧЖР) чегерүүлөрдүн көлөмү жогорулады жана 1,4 млрд. сомду түздү.

Ошентип, атамекендик банк тутуму өнүгүү жолунда, ал түгүл өлкөнүн башка экономикалык тармактарына салыштырмалуу тездик менен өнүгүүдө. Банк тармагы чындалды, активдер, капитал, киреше, салыктык кирешелер, жыйынды насыялык куржун, банк өндүрүмдөрүнүн ассортименти жана сапаты, аймактардагы филиалдардын саны өстү. Банктын заманбап баскычта өлкөнү өнүккөн рыноктук эконмикага карай алга жылдыруудагы ролу болсо көп жагынан бул тармакта маркетингдин өнүгүшү менен аныкталат. Маркетинг каржыларды жана технологияларды жалпы башкаруу иши менен катар банк ишмердүүлүгүндөгү маанилүү стратегиялык факторлордун бири болуп саналат. Банктар өзүмдүк маркетингдик кызматтарын, маалыматты топтоо жана иштетүү тутумдарын түзүүдө, маркетинг программаларын иштеп чыгып жана көзөмөл кылууда. Атаандаштыктын күчөшү жана кардарлардын банктык кызмат көрсөтүүлөргө карата талаптарынын жогорулашы улам көп сандагы банктардын маркетингге кайрылышын шарттады, алар тышкы чөйрөнүн өзгөрүүлөрүнө ыңгайлашуу үчүн жана атаандаштык күрөшүндө ийгиликти

камсыз кылуу максатында стратегиялык маркетингдик пландарды иштеп чыгууда.

КРнын банк тармагында маркетинг жаңы гана пайда болууда жана тажрыйбанын, методикалык иштелмелердин, дасыккан адистердин, маалыматтык кызматтын жоктугу менен байланышкан татаал шарттарда өнүгүүдө. Чындыгында, ар бир уюм өз алдынча, байкап көрүү жана каталарды кетируу жолу менен татаал маркетингдик ишмердүүлүктү өздөштүрүп жатат.

Кыргыз Республикасында банктык кызмат көрсөтүүлөр жана банктык өндүрүмдөр улам жеткиликтүү жана жакын болууда. Банк кеңселеринин санынын көбөйүшүн эки тараптуу кароого болот: бир жагынан, банктык өндүрүмдөрдү жана банктык кызмат көрсөтүүлөрдү сатуу түйүндөрү гана эмес, бул кызматтарга жарандардын, жеке ишкерлердин, корпоративдик тармактын сурам талабы да өсүп жатат, экинчи жагынан ар бир атамекендик банк кардарга жакын болуп, мүдөөсүн аткарууга умтулууда.

Коммерциялык банктардын маркетингдик ишмердүүлүгү рыноктун жана банктын өзүнүн мүмкүнчүлүктөрүн аныктоо менен чектелбейт. Маркетинг кызматынын адистери мындан тышкары маркетингдик стратегиялык жана оперативдүү пландарды иштеп чыгышат, аны ишке ашыруу аракетин көрүшөт. Маркетингдик саясатты иш жүзүнө ашыруунун натыйжалуу методдору болуп банк бөлүмдөрүн жаңы автоматташтырылган жабдуулар менен жабдуу, аралыктан тейлөөнүн ар түрдүү түрлөрүн өнүктүрүү эсептелет. Бул кардарлар менен мамиле түзүүнү башкаруунун жаңы технологиясын (CRM – Customer Relationship Management) колдонуу менен байланышкан. Бул жаңы технология кардарлар менен тикелей иштеген банк кызматкерлеринин жумуш ордун өзгөртүүнү, банктын маркетинг кызматтарын борбордон ажыратып, борбордук органдардын кээ бир функцияларын жергиликтүү органдарга берүүнү жана кардарлар тууралуу маалыматтар базасын уюштурууда жана пайдаланууда өзгөртүүлөрдү киргизүүнү болжолдойт. Кардарлар менен байланышта иштеген банк кызматкерлеринин жумуш ордун жаңыча уюштуруу жана жабдуу АКШда иштелип чыккан «ар бир кардарга-өзүнчө өндүрүм» » (one to one) маркетингинин алкагында кызматкерлерге кардар менен диалог түзүүгө жана тигил же бул банктык аткарымдарды автоматтык түрдө жүргүзүүгө гана эмес жарнамалык кампанияны башкарууга да (б.а. кардарга жаңы кызмат көрсөтүүлөрдү сунуштоого) мүмкүндүк түзөт. Ушуну менен бирге кардардын профили (социалдык-демографиялык, кесиптик) жана анын банк менен коммерциялык мамилелеринин тарыхы тууралуу маалымат компьютердин экранында көрүнөт, бул кызматкерге же кеңешчиге керектүү чечимди кабыл алууга жардам берет.

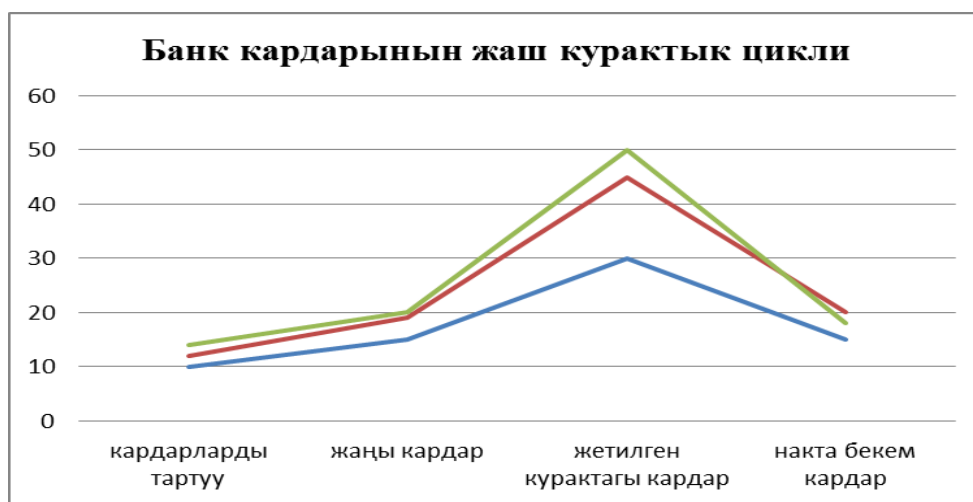
CRMнын маанилүү иш-милдети – келишим, бүтүм жүргүзүлгөндөн кийин кардарларды тейлөөнү башкаруу болуп эсептелет, бул кызмат көрсөтүүлөрдү мерчемдөө жана көзөмөлдөө процессин автоматташтырууну, кайтарым байланыштуу камсыздоону, доо-талаптары менен иштөөнү, тейлөө кызматына сурам-талапты тескөөнү билдирет. Ошондой эле CRMди ишке киргизүү аркылуу банктын иши тууралуу маалыматтарды автоматтык түрдө талдоого

болот, бул коммерциялык банктын маркетингдик стратегиясын ыкчам жана сабаттуу мерчемдөөгө мүмкүндүк түзөт.

Коммерциялык банктын учурдагы кардарларын кармап калуу, потенциалдуу кардарлардын керектөөлөрүн аныктоо үчүн маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүү зарыл.

Диссертациялык изилдөөнүн алкагында биз тараптан банктын потенциалдуу жана учурдагы кардарларынын арасында сурамжылоо жүргүзүлдү. Иштелип чыккан анкеталарга шайкештикте алынган маалыматтар төмөндөгү сүрөттөрдө жана жадыбалдарда берилди.

Кардарлар менен өз ара мамилелердин тарыхын талдоо «кардардын жаш курактык циклинин» ийри сызыгын куруудан башталат (2.3-сүрөт).



2.3-сүрөт. Банк кардарынын жаш курактык цикли

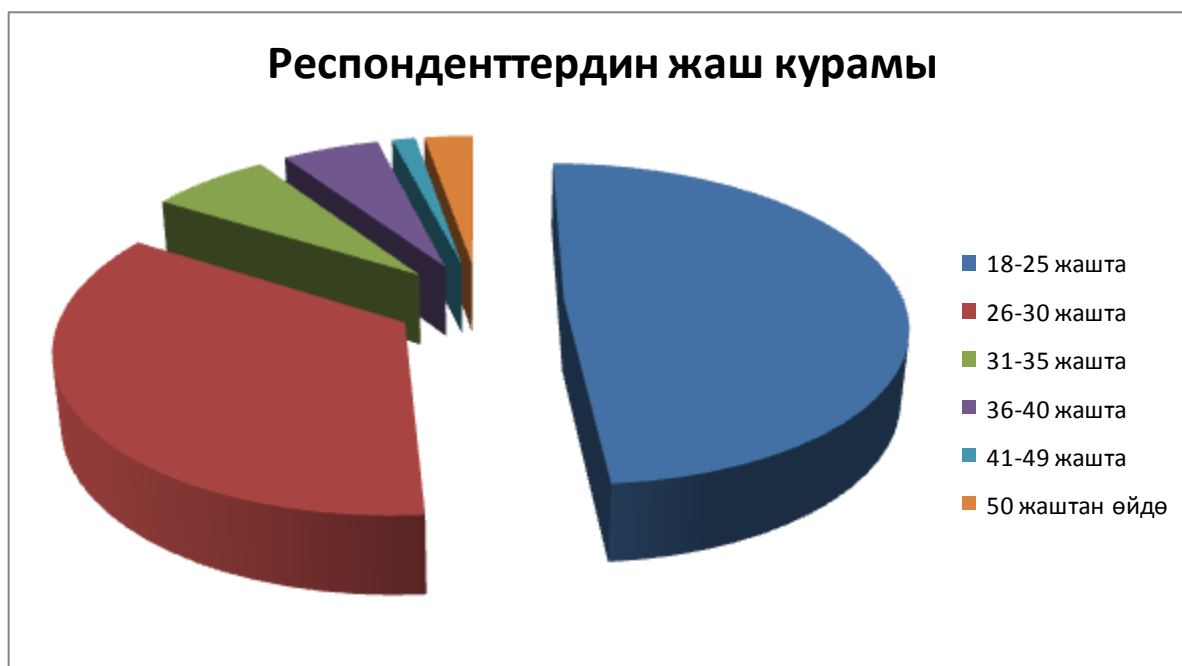
Булак: Банк иши: окуу китеби / э.и.д., проф. Г.Г. Коробованын ред.. – М.: Юрист, 2002. – 72-б.

Айрым бир банктын эмес, жалпы банк тутумунун кардарларынын банк кызматтарынан канааттануу деңгээлин аныктоо үчүн маркетингдик изилдөөлөр жүргүзүлдү. Анын үстүнө атайлап тандап алуу болгон жок жана анкетада жооп берген адамдардын жаш курагы жана жынысы гана катталды.

Сурамжылоону ишке ашыруунун башкы инструменти болуп анкета эсептелди, анын жардамы менен банк кызматтарын көрсөтүүнү уюштуруудагы кемчиликтерди аныктоо үчүн зарыл болгон баштапкы маалымат алынды.

Суроолор жабык түрдө берилди. Баштапкы маалымат дасыгы жана компетенциялары ар түрдүү потенциалдуу кардарларды (респонденттерди) сурамжылоо аркылуу топтолду. Сурамжылоо 150 адамга жүргүзүлдү. Баштапкы маалыматтар бир нече ай бою топтолду. Респонденттерден анкетанын дээрлик бардык суроолоруна жооп алынды.

2.4-сүрөттө респонденттердин жаш курагы көрсөтүлдү. Сурамжылоо жүргүзүлгөндөрдүн арасында 18ден 30 га чейинки жаш курактагылар басымдуулук кылат. (18-25 жаш – 48,6%; 26-30 жаш – 35,1%).



2.4-сүрөт. Респонденттердин жаш курамы (%)

Булак: автор тарабынан анкеттөөнүн маалыматтарынын негизинде түзүлдү.

Кардарлар атамекендик рынокто банктар ортосунда төмөнкүдөй бөлүндү (2.1-жадыбалды караңыз).

2.1-жадыбал. Потенциалдуу кардарларды алар тандап алган банктары боюнча бөлүштүрүү (%)

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

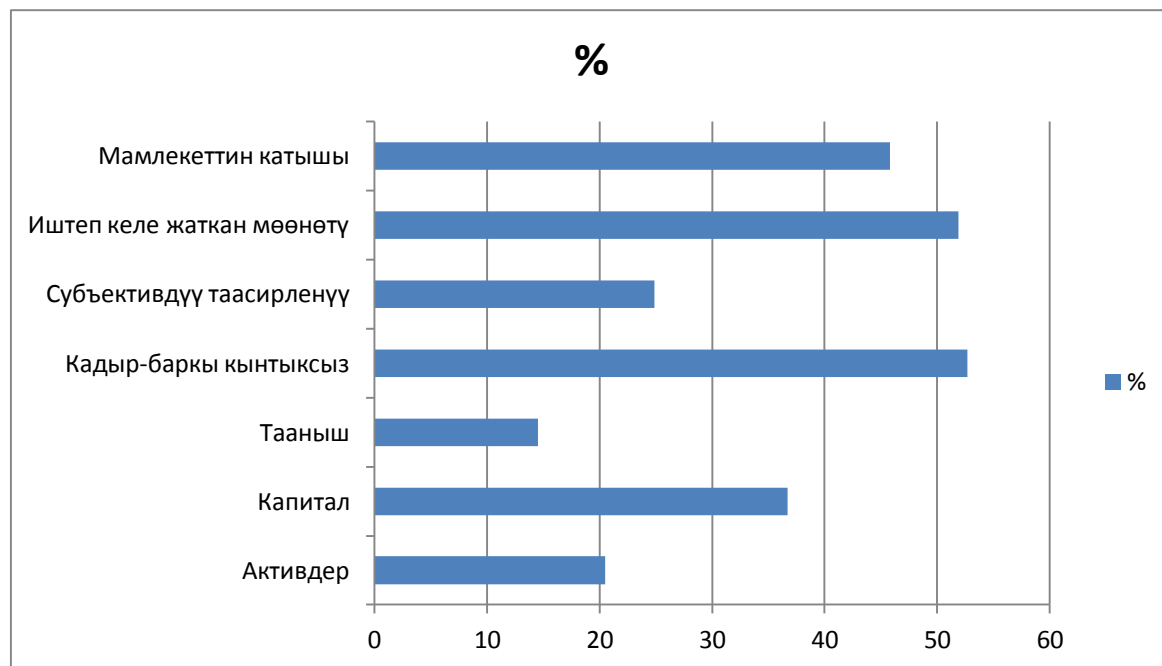
Булак: автор тарабынан анкеттөөнүн маалыматтарынын негизинде түзүлдү.

Жадыбалдын маалыматтарынан көрүнгөндөй, «Кыргызстан» КБнын тейлөөлөрүнө артыкчылык беришет. Айрым респонденттер бир нече банктарда тейленерин да эске алуу зарыл. Мисалы, адам айлык акысын «Кыргызстан» КБнын пластик карточкасы боюнча алат, ал эми насыялык мамилелер КИСВ банкында болот. Мындан тышкары банк тейлөөлөрүнөн такыр пайдаланбаган респонденттер да бар.

Банкта тейленбеген адамдар банк үчүн потенциалдуу кардарлар же банк кызмат көрсөтүүлөрүнөн пайдалануучулар болуп саналышат. Биздин учурда демографиялык сегментация (18-25 жаш курак – жаштар, көбүнчө студенттер;

иштеп баштагандар; никеге турганга даярданып жаткандар, – тез-тез көчүп жүргөндүгү, жогорку мобилдүүлүгү менен мүнөздөлөт; 26-30 жаш курак – көп учурда үй-бүлө күткөн жаштар) банктарга жаңы максаттык сатык рынокторун табууга жана ушундай жол менен банк кызмат көрсөтүүлөрүнүн сунуштарын кеңейтүүгө мүмкүндүк берет.

Ар бир жаш курактык категория банктын ишенимдүүлүгүн баалоо критерийлерин аныктайт. Кардарларды сурамжылоонун жыйынтыктары 2.5-сүрөттө көрсөтүлгөн.

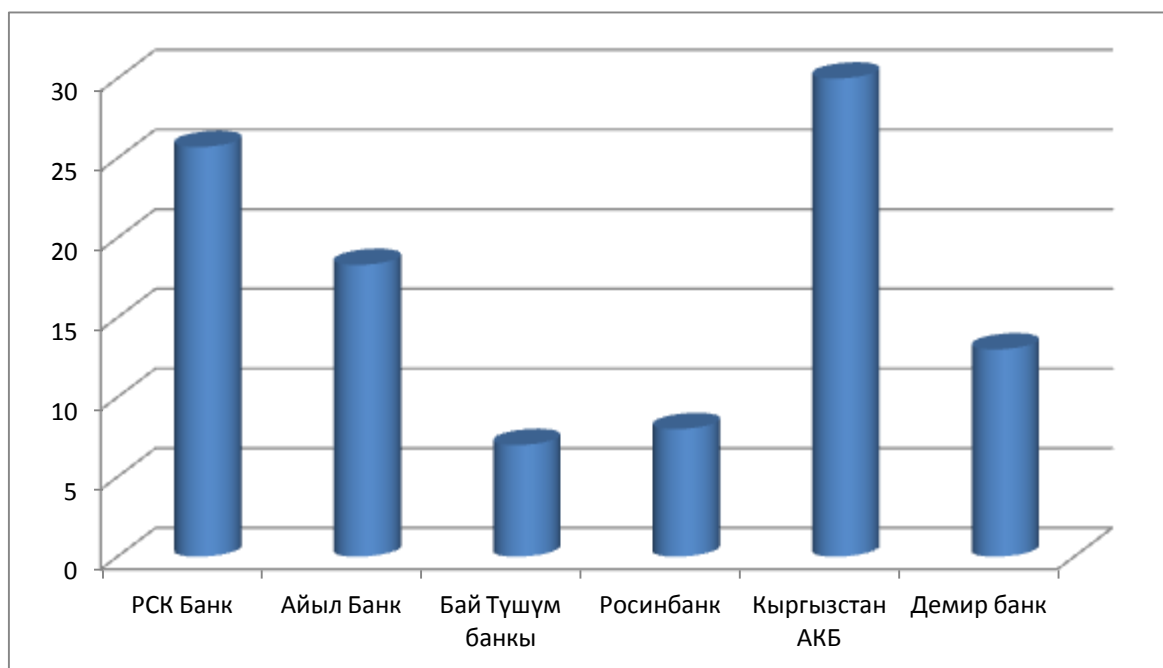


2.5-сүрөт. Банктын ишенимдүүлүгүнүн критерийлери (кардарлардын пикири боюнча)

Булак: автор тарабынан анкеттөөнүн маалыматтарынын негизинде түзүлдү

Сурамжылоо көргөзгөндөй, банктык кызмат көрсөтүүлөрдүн керектөөчүлөрү банктын ишенимдүүлүгүн баалоодо биринчи кезекте анын кынтыксыз аброюна, иштеп келе жаткан мөөнөтүнө жана банкка менчик укугуна мамлекеттин катышына көңүл бурушат.

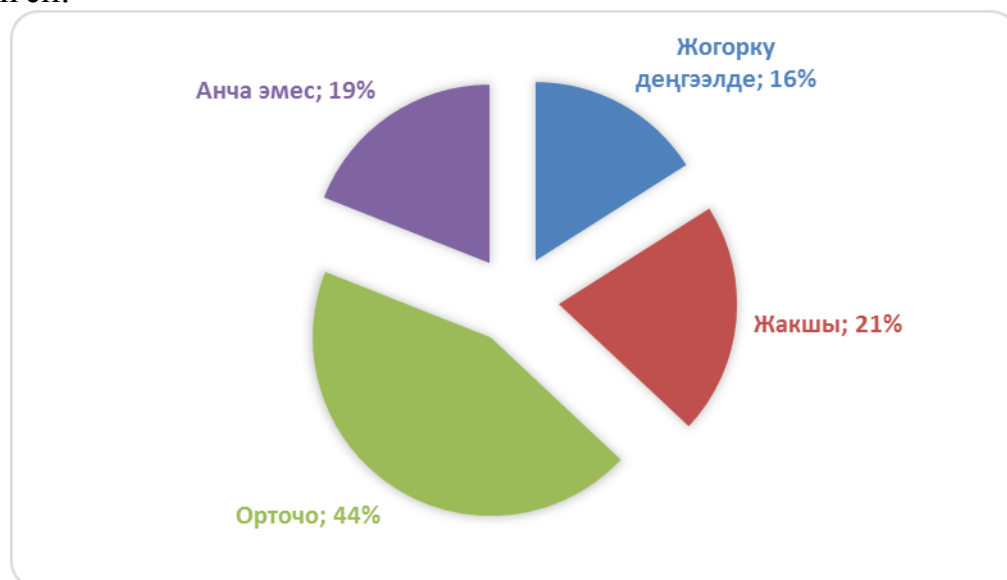
Бул факт жеке адамдар коммерциялык банктын сапатын өз алдынча, мисалы, банктын каржылык отчеттуулугуна карата баалоого мүмкүндүк берүүчү жетиштүү экономикалык сабаттуулукка ээ эмес экендигин айтып турат.



2.6-сүрөт. Коммерциялык банктардын рейтинги  
(потенциалдык кардарлардын пикири боюнча)

Булак: автор тарабынан анкеттөөнүн маалыматтарынын негизинде түзүлдү

Маркетингдин маанилүү көрсөткүчтөрүнүн бири болуп тейлөө сапатына кардардын канааттануу деңгээли эсептелет. Банк кызматкерлеринин кардарларга жасаган мамилеси жөнүндө респонденттердин жообу 2.7-сүрөттө берилген.



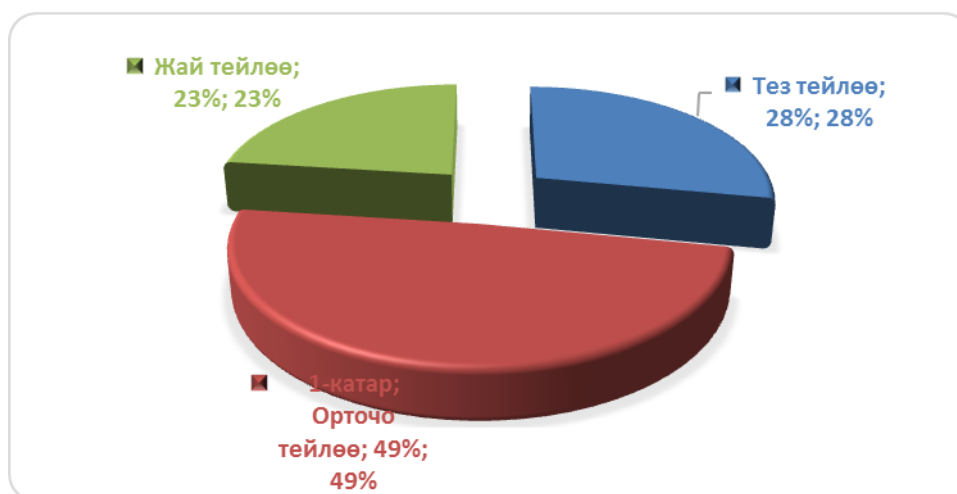
2.7-сүрөт. Респонденттердин банк кызматтарына канааттануу деңгээли

Булак: автор тарабынан анкеттөөнүн маалыматтарынын негизинде түзүлдү

Тейлөө сапаты боюнча жүргүзүлгөн сурамжылоо көргөзгөндөй, 50% га жакын респонденттер аны орточо деп баалашат, 19% тейлөө сапатына нааразы. Респонденттердин 16% гана тейлөө сапатын жогорку деңгээлде деп белгилешти.



Ошондой эле банктагы тейлөө ылдамдыгына карата кардарлардын пикирине талдоо жүргүзүлдү (2.8-сүрөт).



2.8-сүрөт. Тейлөө ыкчамдыгы

Булак: автор тарабынан анкеттөөнүн маалыматтарынын негизинде түзүлдү

Респондентке потенциалдуу кардар катары тикелей көңүл буруу кардарларды тейлөө сапатын баалоо тутумунда маанилүү көрсөткүч болуп эсептелет. Анкеталарды талдоо банк кызматкерлеринин көпчүлүгү кардарларга карата ынтая коюп мамиле кыларын көрсөттү.

Респонденттер банкты тандоодо анын ишенимдүүлүк рейтингине көңүл бурдубу? деген суроого жооп алынды. Сурамжылоого ылайык, банктардын ишенимдүүлүк рейтингине респонденттердин 38% гана көңүл бурган, бул коммерциялык банктын каржылык абалы тууралуу маалымат калк үчүн анча жеткиликтүү эмес экенин же калктын таптакыр кабары жок экендигин айтып турат.

Кыргызстандын коммерциялык банктарынын маркетинг жаатындагы ишинин негизги багыттарына талдоо жүргүзүү аркылуу банктар маркетингдик стратегияга, маркетингди мерчемдөөгө жана көзөмөлдөөгө өзгөчө көңүл бурууда, тейлөө сапатын кошкондо маркетингдик комплекстин бардык элементтерин өз ара байланышта жигердүү колдонууда деген тыянак жасоого болот.

Мындан тышкары, кардарлардын керектөөлөрүн канааттандыруу үчүн банк өз ишмердүүлүгүнө инновациялык банктык өндүрүмдөрдү киргизип, заманбап тейлөө методдорун колдонуп жатат. Банк өзүнүн аброй-беделине жана коомчулук менен байланыш түзүүгө өзгөчө маани берет.

Ошентип, банктык маркетинг үчүн калктын банктык маданиятын калыптандыруу актуалдуу маселе болуп эсептелет. Ошону менен бирге Кыргыз Республикасында анык банктык маркетинг банктар баарыдан мурун өнөр жайга жана экономиканын башка тармактарына насыялык салымдар менен байланыштуу жалпы кабыл алынган узак мөөнөттүү, стратегиялык мүнөздөгү маркетинг методдорун эске алган шарттарда өнүгө алат.

Кыргыз Республикасынын коммерциялык банктарында маркетингди өнүктүрүү көйгөйлөрү рынок экономикасынын анча өнүкпөгөндүгүнө байланыштуу. Өнүккөн өлкөлөрдө болсо маркетингге олуттуу роль бөлүнөт. Атамекендик банктар үчүн экономиканын туруксуз абалы, реформалардын солгун жүрүшү жана мыйзамдардын жетилбегендиги жагымдуу эмес факторлор болуп саналат.

**«Кыргыз Республикасынын коммерциялык банктарынын маркетингдик саясатын өнүктүрүү»** деп аталган үчүнчү бапта маркетингдик инструменттер, корпоративдик бирдейлик концепциясы сунушталды, ошондой эле кардарга багытталган маркетингдик стратегия үлгүсү Кыргызстандын заманбап шарттарына ыңгайлаштырылып иштелип чыкты жана берилди.

Банктык өндүрүмдөр Кыргызстанда кыска мөөнөттүн ичинде өзгөчө милдеттердин коюлушун шарттады, алардын алкагында банктын төмөнкү маркетингдик ишмердүүлүгү ишке ашырылышы зарыл:

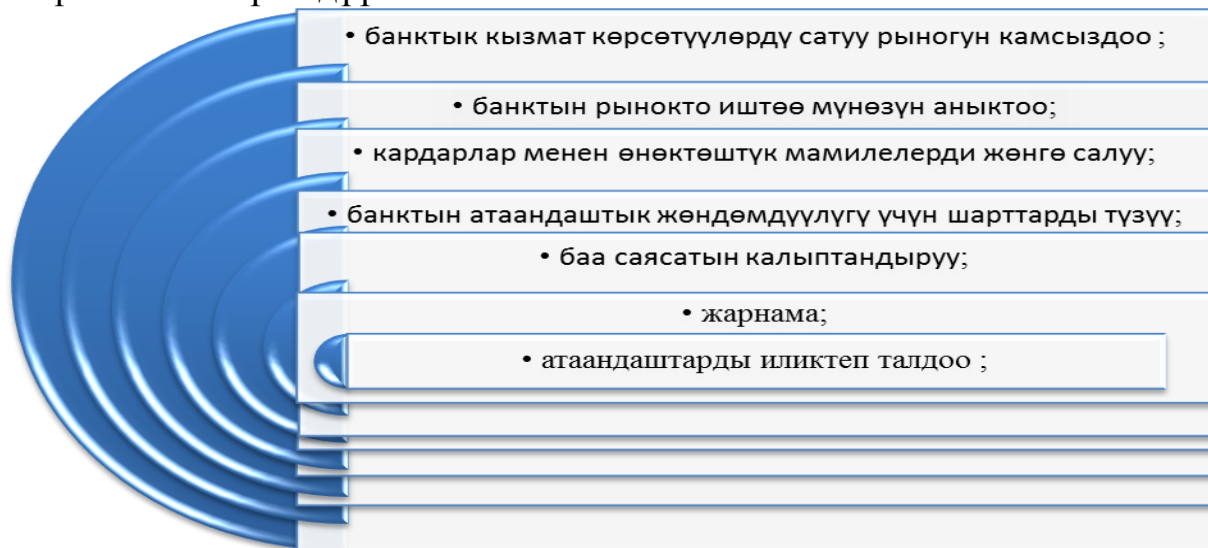
1. Акча рыногунун туруктуу өзгөрүлүп туруучу шарттарында банктын кирешелүү иштешин камсыз кылуу.

2. Кардарлардын жана аманатчылардын кызыкчылыктарын сактоо, банктын коомдук аброй-беделине колдоо көрсөтүү максатында банктын өтүмдүүлүгүн кепилдөө.

3. Банк көрсөткөн кызматтардын көлөмү, түзүмү жана сапаты боюнча кардарлардын керектөөлөрүн максималдуу канааттандыруу.

4. Банк жамаатынын коммерциялык, уюштуруучулук жана социалдык көйгөйлөрүн комплекстүү чечүү.

Атамекендик маркетинг үчүн банктык бизнесте төмөнкү ишмердүүлүк багыттары өзгөчө мүнөздүү:



3.1-сүрөт. КРда банктык маркетингди өнүктүрүү багыттары

Булак: автор тарабынан анкеттөөнүн маалыматтарынын негизинде түзүлдү

Иштеп жаткан тажрыйбаны эске алып, биз дүйнөлүк экономиканын заманбап ааламдашуу шарттарында Кыргызстандын банктарынын атаандаштык жөндөмдүүлүгүн жогорулатуунун негизги методдорунун бири болуп каржылык уюмдар тарабынан кардарга багытталган стратегияны ишке ашыруу эсептелет

деген тыянакка келдик. Бул иштин натыйжалуу жүрүшү төмөнкү инструменттерди туура жана ойлонуштуруп колдонууга жараша болот:

1. **башкаруучулук, маалыматтык алдыңкы технологиялар**, алардын жардамы менен банк кардарлар тууралуу маалымат топтойт, алардын арасынан айрыкча кирешелүүсүн аныктайт жана алынган маалыматтарды талдоонун негизинде максаттуу, өз ара пайдалуу сунуштарды түзөт;

2. **маркетингдик талдоо** жогорку ыктымалдык үлүшү менен потенциалдуу сатуу көлөмүн болжолдоого, бизнестин натыйжалуулугун, ар түрдүү банктык кызмат көрсөтүүлөрдү керектөө деңгээлин ж.б. маанилүү аспектилерди аныктоого жана алынган натыйжалардын негизинде кардарлардын конкреттүү категориясы үчүн банктык өндүрүмдү иштеп чыгууга мүмкүндүк берет;

3. **сегментация** - түркүн рынокту бир катар майда бир түрдүү сегменттерге бөлүштүрүү, андан ары кызыкчылыктары жана керектөөлөрү бирдей болгон кардарлардын тобун бөлүп алуу. Сегментациянын жыйынтыктары рыноктун бир сегментинин же сегменттер аралык кардарлары үчүн банк өндүрүмдөрүн иштеп чыгууда, ошондой эле айрыкча келечектүү кардарларды банкка тартуу маселесинде банктын стратегиясын аныктоо үчүн колдонулат.

4. **банкка сызыктуу-байланыштуу тартуу** - банк кызматынан колдонуп жүргөн кардарлардын жана контрагенттеринин каржылык-чарбачылык байланыштары тууралуу маалыматтарды пайдалануу, анын ичинде кардарлардын, алардын өнөктөштөрүнүн каржы агымдарынын банкка келип киришине өбөлгө түзүү жана банк көрсөткөн кызмат көрсөтүүлөр аркылуу өндүрүмдөрдү кайчылаш сатууну уюштуруу үчүн банктын кардарларынын төлөмдүк тутумдарын талдоо, б.а. өз ара аракеттенишүүчү ишкерлердин топтору үчүн атайын банк өндүрүмүн иштеп чыгуу;

5. **аналитикалык инструменттерди, маалыматтарды сактоо тутумун автоматташтыруу** ыкчам, электрондук эсептөөлөр үчүн, анын ичинде кирешелүүлүк көрсөткүчүн эсептөөдө, потенциалдык кардар менен сабаттуу диалог түзүү максатында керектөөчүлөргө банктын мүмкүнчүлүктөрү жана кызмат көрсөтүүлөрү тууралуу толук маалыматка жеткиликтүү болуу мүмкүнчүлүгүн берүүдө, банктын ишинин ыкчамдыгын жогорулатууда жана банк кызматкерлеринин түйүндүү компетенцияларын ишке ашырууда колдонулат;

6. **автоматташтырылган тутумдарды жана маалыматтык технологияларды колдонуунун** аркасында түзүлгөн эксклюзивдик мамилелер конкреттүү кардарлардын кызыкчылыктарына карата ыңгайлаштырылган сунуштарды камсыздоого мүмкүндүк берет. Бул инструмент кардарлардын лоялдуулугуна колдоо көрсөтөт жана өнүктүрөт, өз ара аракеттенишүүнүн ар түрдүү каналдары боюнча алардын жекече керектөөлөрүн эске алып тейлөө аркылуу алар менен ишенимдүү мамилелерди курууга мүмкүндүк түзөт;

7. **«сатууларды топтомдоо»** - кардарларга жана кардардык сегменттерге тармактык жана башка өзгөчөлүктөрдү эске алуу менен берилген өз ара пайдалуу комплекстик сунуштарды түшүндүрөт. Комплекстик тейлөө банк тарабынан жеңилдиктерди берүү саясатын өнүктүрүүгө (тарифтерди дисконттоо, төлөмдөрдүн мөөнөтүн кийинкиге калтыруу ж.б.) шарт түзөт, бул

акыр аягы келип кардар үчүн да пайдалуу болот жана банк да кызмат көрсөтүүлөрдүн жалпы көлөмүнөн киреше алат;

**8. банктык эмес кошумча кызмат көрсөтүүлөрдү сунуштоо.** Ишкердик ишмердүүлүктү өнүктүрүү шарттарында рыноктун мыйзамдарына окутуу, каржы, салык маселелери боюнча кеңеш берүү, учурда иштеги эл аралык тажрыйбаны түшүндүрүү жана жаңы технологияларды колдонуу банктарга артыкчылыктуу кызмат көрсөтүүлөрдү сунуштаган банк катары каржылык чөйрөдөгү аброй-беделин түзүүдө маанилүү мүмкүнчүлүктөрдү ачат. Банктын кардарлары аларга ар дайым көңүл бурууну, кеңеш берүүнү жана жекече мамиле жасоону талап кылат. Бул бардык методдор комплексин ишке киргизүү менен банктар өзүнүн кардарлары үчүн ишенимдүү кеңешчи боло алышат, башкаруучу активдеринин көлөмүн көбөйтүүгө жана акимчилдик чыгымдардын кыскарышына шарт түзүлөт.

Банктык маркетингдин негизги идеясы мында: маркетингдик кызматтар чыгарылышы ыктымал болгон өндүрүмдөрдүн рыногун, кардарлардын-сатып алуучулардын түрлөрүн, бирдей өндүрүмдөрдү сунуштаган атаандаштарды иликтешет, андан соң ал өндүрүмдөрдү өндүрүүнү жана сатууну уюштурушат. Бул учурда кардарлардын анык керектөөлөрү ар дайым көңүлдүн борборунда болуусу зарыл.

Маркетингди бирдиктүү иш-аракеттердин комплекси катары колдонгондо гана ийгиликке жетишүүгө болот, ал комплекс төмөнкүлөрдү ичине камтыйт: маркетингдик изилдөөлөрдү жүргүзүү; рынокту талдоо; керектөөчүлөргө талдоо жүргүзүү; атаандаштарды жана атаандаштыкты иликтөө; товардын кыймылын мерчемдөө, сатуу жана тейлөө; максатка багытталган баа саясатын калыптандыруу жана ишке ашыруу; маркетингдик программаларды иштеп чыгуу жана иш жүзүнө ашыруу.

Банк атаандаштыкка жөндөмдүү бойдон калышы үчүн ага банктык кызмат көрсөтүүлөрдү үч көрсөткүч: натыйжалуулук, ийкемдүүлүк жана жолтапмалык боюнча түзүү жана сатуу талаптарына жооп берген белгилүү бир уюштуруучулук түзүм керек. Заманбап учурда ийкемдү корпоративдик түзүм ийгиликтин стратегиялык жана аткарымдуу фактору болуп эсептелет. Наркты түзүү үлгүлөрүнүн ичинен өз ара айкалыша алуучу төрт негизги түрүн бөлүп көрсөтүүгө болот.

Интеграцияланган үлгүдө (Integrated Model) корпоративдик кардарлар банктын наркты түзүү процессине вертикалдуу жуурулушат. Банк корпоративдик кардарларга наркты түзүү чынжырынын ар бир баскычында кардарларды тартуудан баштап иш кагаздарын жүргүзүүгө чейинки бардык керектүү шарттарды сунуштайт.

«Orchestrator» үлгүсүндө банк корпоративдик кардарларга алардын «уюмдардын ичинен эң мыкты» тейлөөсүн камсыз кылуу үчүн керектүү кызмат көрсөтүүлөрдү тартуулайт.

Эгер банк башка банктардын корпоративдик кардарларын тейлөөдө же экномиканын белгилүү бир тармактарында кошумча наркты түзүүгө адистешсе, ал «Оюнчунун үлгүсүн» (Layer Player Model) тандайт.

Корпоративдик банктык тейлөөнүн PayPal же Wirecard сыяктуу пионерлери «Маркетмейкер үлгүсүн» (Market Maker Model) тандашат. Алар кошумча нарк түзүү чынжырына кошумча баскыч киргизишет. Ошентип,

наркты түзүүнүн түрдүү баскычтарын айкалыштыруу менен алар жаңы мүмкүнчүлүктөрдү ачышат.

Негиз катары биргелешкен корпоративдик принциптер, баалуулуктар, миссиялар, ченемдер, эрежелер, каада-аземдер жана артефактылар иштелип чыгышы жана кардарлар менен иш жүргүзүүчү кызматкерлердин корпоративдик ишмердүүлүгүнө жуурулушу керек. Башкы максат катары «кардарларга багытталган» үлгүгө умтулуу керек.

Практикада маркетингдик иш-чаралардын комплексин ишке ашыруу үчүн маркетингдик принциптердин жана методдордун негизинде иш жүргүзүүчү атайын маркетингдик кызмат керек болот.

Атайын маркетингдик кызматты түзүү – маанилүүлүгү боюнча биринчи орунда турган милдеттердин бири. Маркетингдик кызмат рынок стратегиясын иштеп чыгууну жана ишке ашырууну, ишмердүүлүгүн жана сатууну рыноктун талаптарына багыттоо боюнча банктын бөлүмдөрүнүн өз ара аракеттенишүүсүн камсыз кылат.

Банкты (өндүрүп чыгаруучуну) жана кардарды (керектөөчүнү) байланыштыруу, алардын өз ара аракеттенишүүсүн камсыз кылуу жана мунун менен банктын ишин чындыгында өндүрүмдүү кылуу - маркетингдик кызматтын негизги максаты болуп саналат.

Рынок мамилелеринин шарттарында коммерциялык банктардын ишмердүүлүгүн карап чыгуу, коммерциялык банктардагы маркетингдик саясаттын маанилүүлүгүн аныктоо, маркетингди уюштуруу жана башкаруу көйгөйлөрүн изилдөө жана коммерциялык банктардагы маркетингдик саясатты өркүндөтүү жолдорун иликтөө аркылуу биз коюлган милдеттерди чечүүгө жетиштик.

## **ТЫЯНАКТАР**

Кыргыз Республикасындагы коммерциялык банктардын маркетингдик саясатындагы көйгөйлөрдү изилдөө төмөнкүдөй тыянактарды жасоого мүмкүндүк берди

1. Банктык маркетинг жаатындагы илимий изилдөөлөрдүн зарылдыгы рынокто банк өндүрүмүн алга жылдырууну башкаруунун маркетингдик стратегиясын негиздөө маселелери жетишсиз иштелгендигине байланыштуу келип чыкты.

2. Коммерциялык банктардын маркетингдик саясаты заманбап маанилүү илимий көйгөй болуп саналат, аны калыптандыруу жана иш жүзүнө ашыруу түрлөрүн жана методдорун илимий негиздөө менен андан ары иштеп чыгуу талап кылынат.

3. «Маркетинг» түшүнүгүнүн ар түрдүү үлгүлөрү жана аныктамалары бар, алар маркетингдин экономикалык маани-маңызын түшүнүүгө карата жасалган ыкмалардын көптүгүн чагылдырат. Бул түшүндүрмөлөрдөгү айырмачылыктар айрым авторлордун изилдөө максаттарына жана милдеттерине жараша болот, ошондой эле бул экономикалык категориянын көп багыттуулугун аныктайт. Буга байланыштуу «маркетинг» категориясынын автордук түшүндүрмөсү сунушталды, ага ылайык маркетинг - конкреттүү коомдук-саясий жана экономикалык абал менен аныкталган банктын тышкы

жана ички идеологиясы, стратегиясы, банктын ишмердүүлүгүнүн тактикасы жана саясаты болуп эсептелет.

4. Маркетингдик саясатты иштеп чыгуу коммерциялык банкты башкаруунун ыңгайлашкан тутумунун элементи катары объективдүү зарылдык болуп саналат.

Коммерциялык банктардын маркетингдик саясатын иштеп чыгуунун зарылдыгын аныктаган негизги шарттар болуп төмөнкүлөр эсептелет:

- банк тармагындагы акча каражаттарын колдонууга алып туруу чөйрөсүндө жана насыя берүү кызматтарын көрсөтүүдө да атаандаштыктын күчөшү;

- банктык кызмат көрсөтүүлөрдүн рыногунда мамлекеттик жөнгө салууга байланыштуу баа атаандаштыгына чектөө;

- заманбап техниканын негизинде маалыматтык технологиялардын жана коммуникативдик каражаттардын өнүгүшү, каржы-насыялык институттардын ишмердүүлүк аймагынын кеңейиши;

- банк өндүрүшүнүн диверсификациясынын жогорку деңгээли, кызмат көрсөтүү түрлөрүнүн кеңейиши, акча каражаттарын колдонууга алып туруунун банктык эмес методдорун колдонуу.

4. Банктын маркетингдик саясаты банк өндүрүмдөрүн жана кызмат көрсөтүүлөрүн сатуу рыногунда анын кардарлардын сурам-талаптарын максималдуу түрдө канааттандыруудагы мүмкүнчүлүктөрү менен киреше алуунун ортосунда интеракциянын орношуна багытталышы зарыл.

5. Өз ара аракеттенишүүнүн кардарга багытталган үлгүсүнө жана кардарларды крмплекстүү тейлөөгө өтүү өндүрүмдүк сунушту диверсификациялоонун эсебинен жана юридикалык тараптар менен жеке адамдардын депозиттеринин керектүү деңгээлин камсыз кылуу аркылуу банктардын тобокелсиз киреше алуу үлүшүнүн көбөйүшүн шарттайт, бул акыр аягында Кыргыз Республикасынын бүткүл банк тутумунун натыйжалуулугун анык жогорулатууга алып келет.

6. Маркетингдик талдоо жогорку ыктымалдык үлүшү менен потенциалдуу сатуулардын көлөмүн болжолдоого, бизнестин натыйжалуулугун аныктоого, ар түрдүү банктык кызмат көрсөтүүлөргө керектөөлөрдүн деңгээлин ж.б. маанилүү аспектилерди эсептеп чыгууга жана алынган натыйжалардын негизинде кардарлардын конкреттүү категориясы үчүн банктык өндүрүмдү иштеп чыгууга мүмкүндүк берет.

7. Диссертацияда сунушталган методологиялык ыкманын негизинде аныкталгандай, учурда Кыргызстандын коммерциялык банктары маркетингдик саясатка, маркетингди мерчемдөөгө жана көзөмөлдөөгө көңүл бурат, маркетингдик комплекстин элементтерин өз ара байланыштуу колдонот, анын ичинде сапаттуу тейлөөгө умтулат, өзүнүн кадыр-барк, беделине жана коомчулук менен байланыш түзүүгө өзгөчө көңүл бурат.

## **ПРАКТИКАЛЫК СУНУШТАР**

Коммерциялык банктардын маркетингдик саясатын калыптандыруу жана ишке ашыруу көйгөйлөрүн изилдөөнүн натыйжасында төмөнкүдөй практикалык сунуштар негизделди.

1. Маркетингдик стратегиянын кардарга багытталган үлгүсү иштелип чыкты жана ишке киргизүү сунушталды. Бул үлгүнүн инструменти болуп кардарлар менен өз ара мамилелерди башкаруу эсептелет. ал узак мөөнөттүү мезгилде туруктуу киреше алууга багытталат жана үч критерийге: түйүндүү компетенцияга, максаттуу кардарларга жана теңдеш позицияларга негизделет.

2. Панелдүү маалыматтарды талдоо методунун негизинде коммерциялык банктын кардарлар базасынын түзүмүнүн үлгүсү курулду, ал кардарлардын кудуретсиздик ыктымалдыгын жана ар бир кардар үчүн сапат менежментинин жеке таасирин аныктоого мүмкүндүк берет. Талдоонун жыйынтыктары кардарлар менен өз ара аракеттенишүүнү майда-чүйдөсүнө чейин мерчемдөө үчүн маалымат катары кызмат кылат.

3. Маркетингдик иш-чаралардын комплексин практикада ишке ашыруу үчүн атайын маркетингдик кызмат түзүү зарыл. Ал банк менен кардардын байланышын, рыноктук стратегиянын иштелип чыгышын жана ишке ашышыш камсыздоочу өз ара аракеттенишүүсүн, ишмердүүлүктү жана сатууну рыноктун талаптарына багыттоо максатында банктын бөлүмдөрүнүн өз ара аракеттенишүүсүн камсыз кылууга багытталат.

4. Банктын маркетингдик саясатын ишке ашыруу үчүн түркүн рынокту бир катар майда бир түрдүү сегменттерге бөлүштүрүү, андан ары кызыкчылыктары жана керектөөлөрү бирдей болгон кардарлардын тобун бөлүп алуу сунушталды. Сегментациянын жыйынтыктары рыноктун бир сегментинин же сегменттер аралык кардарлары үчүн банк өндүрүмдөрүн иштеп чыгууда, ошондой эле айрыкча келечектүү кардарларды банкка тартуу маселесинде банктын стратегиясын аныктоо үчүн колдонулушу ыктымал.

5. Аналитикалык инструменттерди, маалыматтарды сактоо тутумун автоматташтыруу сунушталды. Ал ыкчам, электрондук эсептөөлөр үчүн, анын ичинде кирешелүүлүк көрсөткүчүн эсептөөдө, потенциалдык кардар менен сабаттуу диалог түзүү максатында керектөөчүлөргө банктын мүмкүнчүлүктөрү жана кызмат көрсөтүүлөрү тууралуу толук маалыматка жеткиликтүү болуу мүмкүнчүлүгүн берүүдө колдонулат.

6. Банк өндүрүмдөрүн жана банктык кызмат көрсөтүүлөрдү өз ара пайдалуу комплекстик сунуштардын негизинде кардарларга жана кардардык сегменттерге тармактык жана башка өзгөчөлүктөрдү эске алып сунуштоо менен алга жылдыруу каналдарын көбөйтүү сунушталды. Комплекстик тейлөө банк тарабынан жеңилдиктерди берүү саясатын иштеп чыгууга (тарифтерди дисконттоо, төлөмдөрдүн мөөнөтүн кийинкиге калтыруу ж.б.) ошондой эле кызмат көрсөтүүлөрдүн жалпы көлөмүнөн киреше алууга мүмкүндүк берет;

7. Банктын каржылык менежментинин инновациялык багыты сунушталды. Ал банктык кызмат көрсөтүүлөрдү бизнес-багыттар боюнча маркетингдин принциптерине негизделген методиканы колдонуу менен түзүмдөө болуп эсептелет. Анын натыйжасында коммерциялык банктын ишмердүүлүгүнүн айрым сапаттуу көрсөткүчтөрүнүн олуттуу жакшырат жана банктын жалпы ишинин натыйжалуулугу жогорулайт.

Изилдөөнүн жүрүшүндө алынган натыйжаларды пайдалануу коммерциялык банктардын маркетингдик саясатын калыптандыруу жана ишке ашыруу маселелерин негизделген түрдө жана натыйжалуу чечүүгө мүмкүндүк түзөт.

## **ДИССЕРТАЦИЯНЫН ТЕМАСЫ БОЮНЧА ЖАРЫЯЛАНГАН ЭМГЕКТЕРДИН ТИЗМЕСИ:**

1. Алымбаева, Ж.К. Коммерциялык банктардын ишмердүүлүгүндө маркетингдин ролу [Текст] Ж.Баласагын атындагы КУУнун жарчысы-Бишкек, 2012.- Атайын чыг-ш. 40-43-б.
2. Алымбаева, Ж.К. Кризистик кырдаалдар түзүлгөн шарттарда банктык аткарымдарды башкаруу [Текст] КМЮАнын жарчысы- Бишкек, 2014.- № 4,406-411-б.
3. Алымбаева, Ж.К. Кызмат көрсөтүүлөр боюнча маркетинг концепциясынын негизинде банкты өнүктүрүү стратегиясы [Текст] КРнын Президентине караштуу МБАнын жарчысы Бишкек, 2015.- № 20.- 71-75-б.
4. Алымбаева, Ж.К. Кардарга багытталган маркетинг стратегиясынын үлгүсүн куруу жана ыңгайлаштыруу [Текст] М.Рыскулбеков ат. КЭУнун жарчысы.- Бишкек, 2015.- №4 (34).- 74-77-б.
5. Алымбаева, Ж.К. Банктардын маркетинг стратегияларынын үлгүлөрү жана маркетинг ишмердүүлүгүн уюштуруу [Текст] КЭАУнун жарчысы.- Бишкек, 2015.- №1(27).,109-112-б.
6. Алымбаева, Ж.К. Маркетинг коммерциялык банкты башкаруунун рыноктук теориясы катары [Текст] М.Р.Рыскулбеков атындагы КЭУнун жарчысы- Бишкек, 2016.- №2 (36), 123-127-б.
7. Алымбаева, Ж.К. Банк тутумунун маалыматтык технологияларын маркетингдик изилдөө [Текст]//Б.Ельцин атындагы КРСУнун жарчысы - Бишкек, 2016, 16-том, №2, 110-113-б.
8. Алымбаева, Ж.К. КРда пластик карттарынын маркетингдик заманбап тажрыйбасы [Текст]//Б.Ельцин атындагы КРСУнун жарчысы- Бишкек, 2016.- 16-том, №6, 3-7-б.
9. Алымбаева, Ж.К. Коммерциялык банктардын маркетинг ишмердүүлүгүн башкаруунун көйгөйлөрү [Текст]/«Alatoo Academic Studies» жарчысы- Бишкек, 2016.- №2., 215-219-б.
10. Алымбаева, Ж.К. Банктык кызмат көрсөтүүлөрдүн маркетингинин түрлөрү жана өзгөчөлүктөрү [Текст]/Ж.К. Алымбаева//Кыргызстандын ЖОЖдорунун кабарлары.- Бишкек, 2016.- №3, 34-36-б.
11. Алымбаева, Ж.К. Маркетинг – банктык ишмердүүлүктүн атаандаштык жөндөмдүүлүгүн жогорулатуунун маанилүү фактору катары [Текст] / Ж.К. Алымбаева//Кыргызстандагы илим, жаңы технологиялар жана инновациялар- Бишкек, 2016.- №4, 36-40-б.
12. Алымбаева, Ж.К. Лизингдик кызмат көрсөтүүлөрдүн банктык маркетинги [Текст] / Илим, техника жана билим берүү- Москва, 2016.- №8 (26).- 58-61-б.
13. Алымбаева, Ж.К. Банктардын ишмердүүлүгүнүн кардарга багытталган үлгүсү жана аны куруу жолдору [Текст]/Ж.К. Алымбаева//КРнын Президентине караштуу МБАнын жарчысы- Бишкек, 2016.-№ 21.- С.94-100.
14. Алымбаева, Ж.К. Аралыктан банктык тейлөө заманбап Кыргызстандагы банктык маркетингдин бир багыты катары [Текст]// ЗабМУнун жарчысы.- Чита, 2017, 23-т, № 11, 77-б.



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

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

**Изилдөө объектиси** АКБ «Кыргызстан Банк», КРнын банк тутуму болуп саналат.

**Изилдөө предмети** - КРнын банктарынын маркетингдик саясатын калыптандыруунун жана ишке ашыруунун ар түрдүү аспектилерин чагылдырган экономикалык мамилелердин тутуму.

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

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

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

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

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

## РЕЗЮМЕ

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

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

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

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

**Предмет исследования:** маркетинговая политика, продукты и услуги коммерческих банков.

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

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

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

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

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

## RESUME

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Форматы 60x84 1/16  
Офсет кагазы. «Times» жасалгасы. Көлөмү 1,75 б.т.  
Офсет басмасы. Нускасы 100 даана.  
М. Рыскулбеков атындагы КЭУнун басмаканасында чыгарылган  
720033, Бишкек ш., Тоголок Молдо көч., 58