



Студенттер мен жас ғалымдардың  
**«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»**  
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

XIII Международная научная конференция  
студентов и молодых ученых  
**«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»**

The XIII International Scientific Conference  
for Students and Young Scientists  
**«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»**



12<sup>th</sup> April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2018»  
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XIII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS  
of the XIII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2018»**

**2018 жыл 12 сәуір**

**Астана**

**УДК 378**

**ББК 74.58**

**Ғ 96**

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

**ISBN 978-9965-31-997-6**

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2018

## Подсекция 7.5 Модернизация финансово - кредитной системы РК в условиях цифровизации Казахстана: взгляд молодых ученых

УДК: 330.3

### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Абдивалиева Мадина Абдимутал кызы,  
*madinangel\_94@mail.ru*

студентка 4 курса, ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан,  
Научный руководитель - Есымханова Зейнегуль Клышбековна,

Современные условия развития банковской системы определяют тенденцию к росту уровня универсализации коммерческих банков. Диверсификация деятельности банков в различных сферах финансово-банковских услуг, в том числе посредством развития банковских услуг населению, внедрения новых услуг - один из путей решения задачи адаптации коммерческих банков к постоянно изменяющимся условиям финансового рынка, разработки перспективных рыночных ниш и сегментов, повышения конкурентоспособности.

Переход отечественной банковской системы от одно- к двухуровневой и от государственной банковской монополии к рыночной конкурентной с особой остротой поставил проблему конкуренции в банковском деле на одно из первых мест. В общем виде конкуренцию можно определить как соперничество рыночных субъектов, заинтересованных в достижении одной и той же цели. Отметим характерные признаки конкуренции: существование рынков с альтернативными возможностями выбора для покупателей (продавцов); наличие определенного количества покупателей (продавцов), соревнующихся между собой и использующих различные инструменты рыночной политики; чередование применения этих инструментов одними конкурентами и ответных мер со стороны других конкурентов.

Банковская конкуренция представляет собой динамичный процесс конкуренции коммерческих банков и прочих кредитных институтов, в рамках которого они стремятся обеспечить себе прочное положение на рынке банковских услуг. Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставленных услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня. Кроме того, конкуренция стимулирует банки к переходу на более эффективные способы предоставления услуг, т.е. обеспечивает обстановку, благоприятную для их развития и совершенствования. Не случайно во всех странах с развитой рыночной экономикой существует законодательство о развитии и поддержании конкуренции (Закон Шермана, Закон Клейтона в США).



Рисунок 1 — Рыночная система с точки зрения объектов купли-продажи

Сферой банковской конкуренции является банковский рынок - сложное образование, имеющее весьма широкие границы и состоящее из множества элементов. В настоящее время коммерческие банки функционируют в роли продавцов или покупателей практически во всех рыночных секторах. Рассмотрим рыночную систему с точки зрения объектов купли - продажи (рисунок 1).

В нее входят следующие секторы:

1. Рынок средств производства и производственных услуг. На него коммерческие банки выходят в роли продавцов банковских услуг для предприятий (расчетное обслуживание, ведение счетов, управление финансами корпораций), финансовых посредников (кредитование производственных объектов), а также в роли покупателей производственных ресурсов (приобретение офисного оборудования).

2. Рынок предметов потребления и потребительских услуг. Здесь банки выступают как финансовые посредники (выдача ссуд на потребительские цели), но в ряде случаев и как покупатели (организация приемов в рамках работы с общественностью).

3. Рынок труда. Он имеет особое значение в рамках кадровой политики банков, которым приходится постоянно обновлять или пополнять свой персонал, выступая на этом рынке в качестве покупателей.

4. Рынок интеллектуально-информационного продукта. Здесь банки действуют и как продавцы банковских услуг (финансовое консультирование), и как покупатели производственных ресурсов (программное обеспечение для ЭВМ).

5. Рынок недвижимости, на котором банки выступают как финансовые посредники (ипотечное кредитование) и как покупатели (приобретение земельных участков и помещений для офиса) или продавцы (реализация залога по невозвращенному ипотечному кредиту).

6. Финансовые рынки. В данной сфере банки представляют главных действующих лиц. [1].

Анализ конкурентов позволяет: выработать стратегию нейтрализации их сильных сторон; сконцентрировать усилия на тех услугах, которые имеют устойчивые позиции; выделить наиболее перспективных клиентов; формировать положительную мотивацию у потенциальных клиентов к приобретению услуг банка; усилить уверенность после точного определения сильных и слабых сторон предоставляемых банком услуг и др.

Следовательно, в банке должен обязательно проводиться анализ конкурентов, тесно связанный с анализом стратегии конкурента и оценкой его стратегических возможностей.

В соответствии с тем положением, которое банк занимает на рынке, выявляются основные конкуренты (банки и небанковские структуры), по которым и проводится исследование и анализ.

Чаще всего банки классифицируют конкурентов по следующим группам:

- прямые конкуренты (традиционно входящие в число основных конкурентов): банки, имеющие высокие показатели роста и оказывающие (или могущие оказать) существенное влияние на основную деятельность;
- новые банки, в основном иностранные, или банки, расширяющие географическую сферу деятельности;
- потенциальные «новички», новые небанковские конкуренты.

Для анализа степени влияния конкурентов необходима информация о конкурентах. Существует 2 типа информации о конкурентах:

Количественная информация: наименование и организационно правовая форма (акционерный, паевой) специализация, основные учредители или пайщики, первые лица банка; величина уставного капитала и его динамика; лицензированные виды деятельности банка; состояние филиальной сети; номенклатура основных видов продуктов и услуг (включая качество и цены); подробная организационная структура банка; наличие банков

корреспондентов;наиболее крупные клиенты банка; данные об основных служащих, численности всего персонала, системы оплаты и стимулирования труда).

Качественная информация:имидж конкурента на рынке;качество обслуживания;приверженность клиентов;рекламная стратегия;информация об операционной системе банка;стратегия развития конкурента.

Объем информации о каждом клиенте может отличаться как по числу количественных показателей, так и по качественным характеристикам.

Банковская конкуренция- понятие достаточно условное, так как конкурируют на банковском рынке не только банки. Даже в финансовом секторе этого рынка можно выделить три уровня конкурентной борьбы.

Можно также выделить следующие уровни и подуровни банковской конкуренции, которые можно проследить на практике (рисунок 2):

1. Основной уровень - конкуренция между коммерческими банками (универсальными и специализированными). Раньше между универсальными и специализированными банками существовало значительное различие, которое объяснялось тем, что для ряда операций были введены законодательные ограничения. С усилением конкуренции все больше проявляется тенденция к универсализации банковской деятельности, т.к. «банковский супермаркет» в условиях рынка лучше адаптируется к колебаниям рыночной конъюнктуры, а значит и более конкурентоспособен.

2. Второй уровень- конкуренция банков с небанковскими кредитно-финансовыми институтами (страховыми компаниями, пенсионными и инвестиционными фондами, финансовыми брокерами и др.).

3. Третий уровень- конкуренция банков с нефинансовыми структурами (торговыми домами, почтами, автопромышленными предприятиями и др.).

Кроме этих трех уровней можно выделить два подуровня:

4. Индивидуальная конкуренция, где конкурентами являются отдельные кредитные институты.

5. Групповая конкуренция, когда образуются конкурентные группы из родственных кредитных институтов. Исследование конкурентной среды банка в рамках анализа среды маркетинга необходимо направлять на тщательное изучение основных конкурентов, разрабатывая информационные системы для их анализа.



Рисунок 2 - Уровни и подуровни банковской конкуренции

Следовательно, сфера банковской конкуренции обширна, а конкурентная среда многообразна и разнообразна.

Наряду с соперничеством между коммерческими банками все более серьезную конкуренцию, они испытывают со стороны небанковских кредитно-финансовых институтов (страховые компании, финансовые брокеры, пенсионные фонды, инвестиционные фонды, компании по выпуску кредитных карточек и др.), а также со стороны нефинансовых

организаций (почта, торговые дома, предприятия автомобильной промышленности и др.). Универсализация банковского дела и усиление конкуренции со стороны других организаций привело к быстрому развитию конгломератов. Финансовые супермаркеты скорее всего выступают прототипом финансового института будущего. Следует выделить индивидуальную конкуренцию, при которой конкурентами являются отдельные кредитные институты, и групповую конкуренцию, когда в качестве конкурентов выступают группы родственных кредитных институтов.

Для банковского бизнеса особое значение имеет конкуренция продавцов и конкуренция покупателей. Конкуренция продавцов - их соперничество за наиболее выгодные условия сбыта товаров (банковских услуг). Конкуренция покупателей - соревнование между ними за доступ к этим товарам.

Обе эти формы обычно сосуществуют рядом. Их соотношение на каждом конкретном рынке определяется рыночной позицией продавцов и покупателей. Так, на рынке продавца, где продавцы могут диктовать покупателям свои условия (вследствие ненасыщенности рынка, его монополизации и т.д.), преобладает конкуренция покупателей. На рынке покупателя, на котором последние обладают рыночной силой, более значительной, нежели продавцы (например, из-за перенасыщения рынка товарами), основной формой является конкуренция продавцов.

Внутриотраслевая конкуренция, как известно, существует в двух основных формах: предметная конкуренция; видовая конкуренция.

Первая возникает между банками, использующими идентичные продукты. Видовая же конкуренция имеет место между банками, использующими банковские продукты одного вида (т.е. предназначенными для одной и той же цели), но различающиеся по каким-то существенно важным параметрам.

Предметная банковская конкуренция развита в области предоставления услуг массового ассортимента, являющихся в основе своей однородными. Так, практически все коммерческие банки принимают от населения вклады до востребования, сберегательные, срочные вклады и т.д. По этим стандартизованным услугам в разных банках имеются только ценовые отличия (разная величина процентной ставки). Вместе с тем не все банковские услуги являются стандартизованными. Многие из них носят индивидуальный характер, ориентированы на решение финансовых проблем конкретного клиента, в частности - это кредитование предприятий, где в каждом случае условия определяются кредитным договором. Здесь появляется видовая конкуренция. Следовательно, внутриотраслевая конкуренция в банковском деле существует в основном в форме видовой конкуренции. Это означает, что разработка новых ассортиментных единиц в рамках существующего вида еще не гарантирует конкурентного преимущества, если она не подкрепляется мерами по формированию потребительских предпочтений.

Межотраслевая конкуренция развертывается между банками, интересы которых ранее не пересекались. Она может осуществляться, например, в форме перелива капитала. Конкуренция посредством перелива капитала возникает при смене банком профиля своей деятельности или ее диверсификации. В банковском деле перелив капитала происходит при проникновении новичков на исконно банковские рынки, а также при попытке банков завоевать себе место в новых для них отраслях.

Что же касается межотраслевой функциональной конкуренции, то в банковском бизнесе она фактически не встречается. Конечно, отдельные банковские услуги способны быть субститутами друг друга. Следовательно, банковские услуги не имеют конкурентоспособных заменителей. При разработке конкурентной стратегии на рынке банковских услуг для населения российским банкирам приходится учитывать и наличие определенных заменителей, поскольку в нашей стране еще недостаточно привыкли к использованию банковских услуг. Коммерческим банкам еще предстоит сформировать спрос на них, сделать их на самом деле незаменимыми, как это уже стало нормой в развитых странах.

В зависимости от используемых методов конкуренции различают ценовую и неценовую конкуренцию. Ценовая конкуренция осуществляется путем изменения цен. Неценовая основана на улучшении качественных характеристик продукта и проведении целенаправленной политики его дифференциации (включая рекламу и меры по стимулированию сбыта).

Особенностью ценовой конкуренции в банковском секторе экономики является отсутствие четкой взаимосвязи потребительской стоимости товара (банковской услуги) и его цены. Но рамки, в которых банк имеет возможность значительного маневрирования процентными ставками, уровнем комиссионных вознаграждений и тарифов на услуги, довольно эластичны. В отечественной практике покупатели банковских услуг, особенно если они являются постоянными клиентами банка, могут в процессе переговоров воздействовать на цену, добиваясь существенных скидок. Преимуществами банка при проведении ценовой конкуренции могут быть:

- ускоренная подготовка к предоставлению новых услуг при одновременном снижении их себестоимости;
- контроль над большим количеством рыночных сегментов или клиентов;
- быстрота и доступность приобретения услуги, сопутствующего ей сервиса, оказание каких-то дополнительных услуг или консультаций;
- сокращение жизненного цикла конкретных услуг.

В то же время в банковском деле действуют внутренние и внешние силы, сужающие возможности ценовой конкуренции. Так, процентные ставки могут подвергаться государственному воздействию - как прямому ограничению (через установление минимальных и максимальных ставок, фиксированных ставок по дотируемым государством льготным кредитам определенным категориям заемщиков, предельной маржи по ссудам за счет кредитов центрального банка и др.), так и косвенному регулированию (например, с помощью мер учетной политики, изменения ставок по рефинансированию, т.е. по ссудам коммерческим банкам, предоставляемым центральным банком).

Помимо общей ориентации на улучшение качества обслуживания, банками все шире используется дифференциация качества однотипных услуг в зависимости от цены (обычные и эксклюзивные счета), целевой клиентуры (массовые и индивидуальные услуги), каналов сбыта (услуги, реализуемые посредством банковских автоматов, в отделении банка, в консультационном центре) и т.д.

Основной показатель качества услуг - скорость проведения расчетов. Коммерческие банки своими силами пытаются создать гибкие, надежные и многофункциональные системы проведения межбанковских расчетов.

На современном этапе можно выделить три измерения конкуренции: реальные цены, удобство для клиентов, доверие публики.

Важное условие сохранения конкурентоспособности банка состоит в том, что на стабильность работы, прибыльность, последовательное развитие могут рассчитывать только те банки, которые не противопоставляют количество продуктов их качеству, не видят в качестве и цене две непримиримые категории. Отсюда прослеживается стратегическая линия поведения банка в рыночных условиях - хорошее качество услуги с приемлемой для клиента ценой.

В сфере банковских услуг жизнеспособными в конкурентной борьбе окажутся три категории банков. К первой относятся крупные бывшие спецбанки, мало восприимчивые к новаторству, но имеющие высокий уровень обслуживания и персонал, прошедший определенную «школу». Ко второй категории следует причислить банки, которые неустанно экспериментируют в сфере банковских услуг и имеют свои приоритеты. К третьей относятся банки, разрабатывающие услуги не по заказу элитных клиентов, чаще всего учредителей, а ориентируясь на индивидуального клиента, на потребности рынка.

В настоящее время в отечественной практике банковского бизнеса особое значение приобрела не только конкурентоспособность кредитных учреждений, но и банковских



продуктов. Понятие «конкурентоспособность» является частью более широкого понятия «конкуренция». Если банк безуспешно конкурирует на рынке, его продукция неконкурентоспособна. Рыночные перспективы банковских продуктов связаны не только с их качеством и издержками. Причинами успеха или неудач появления на рынке конкретного продукта могут быть и другие факторы: рекламная деятельность банка, его имидж, предлагаемый уровень обслуживания и т.д.

Таким образом, как ни важны указанные аспекты деятельности банка по обеспечению конкурентоспособности, основой являются качество и цена банковских продуктов. Уверенность создает и уровень обслуживания клиентов.

#### **Список использованных источников:**

1. Петрищева Т.С. Конкурентоспособность коммерческого банка и его продуктов: анализ и оценка.
2. Кудашева Ю.С. Совершенствование методики оценки конкурентоспособности коммерческого банка.

ОӘЖ 336.025

### **ЖАҒАНДАНУ ЖАҒДАЙЫНДА ҚАЗАҚСТАННЫҢ ҚАРЖЫ СЕКТОРЫН ДАМУДАҒЫ «ЦИФРЛЫ ҚАЗАҚСТАН» МЕМЛЕКЕТТІК БАҒДАРЛАМАСЫНЫҢ РӨЛІ**

**Абдиманапов Ерлан Ауелбекулы**

[abdimanapov.erlan@mail.ru](mailto:abdimanapov.erlan@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық Университеті

Экономика факультеті, Қаржы мамандығының 3-курс студенті, Астана қ, Қазақстан

Ғылыми жетекші– Хамитхан Н.

«Экономиканы цифрландыру» – нақты сектордағы нақты жобалардан тұратын прагматикалық бастауды қамтамасыз ету, экономиканың қазіргі салаларын, мемлекеттік құрылымдарды цифрландыру және оларды технологиялық қайта жабдықтау жобаларын іске қосу және цифрлық инфрақұрылымды дамыту. «Экономика салаларын цифрландыру» – еңбек өнімділігін арттыруға және капиталдандырудың өсуіне алып келетін озық технологиялар мен мүмкіндіктерді пайдалана отырып, Қазақстан Республикасы экономикасының дәстүрлі салаларын түрлендіру болып табылады. Сондықтан да, «цифрлы экономикаға» көшу ел экономикасы дамуындағы маңызды міндеттердің бірі болып есептеледі.

Қазақстан Республикасының Президенті Нұрсұлтан Назарбаев «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» атты халыққа жолдауында: «Үкіметке «Цифрлық Қазақстан» жеке бағдарламасын әзірлеуді және қабылдауды тапсырамын» деп, экономиканың жеделдетілген технологиялық жаңғыртылуы туралы айтып кеткен болатын[1]. Бағдарламаның басты мақсаты ретінде: «Цифрлық экожүйенің қарқынды дамуы арқылы Қазақстан халқының өмір сүру сапасын және экономикасының бәсекеге қабілеттілігін арттыру болып табылады», - деп атап көрсетті Елбасы өз жолдауында.

Көріп отырғанымыздай Елбасы өз жолдауында таяу жылдарға арналған жұмыс бағдарларын нақтылап берді. Мұндағы басты арқау – интернет, мобильді және сенсорлық жүйелер арқылы жүзеге асырылатын экономикалық және әлеуметтік шаралардың жаһандық жүйесін пайдалана отырып, Қазақстанда «цифрлы экономиканы» дамытудың қажеттілігі.

Осыған байланысты Қазақстан Республикасының Ақпарат және коммуникациялар министрлігі «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын әзірледі. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасының мақсаттары орта мерзімді перспективада Қазақстан Республикасы экономикасының даму қарқынын жеделдету және цифрлық