

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ**

**«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»  
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XVIII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS  
of the XVIII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023  
Астана**

**УДК 001+37**  
**ББК 72+74**  
**G99**

**«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.**

**ISBN 978-601-337-871-8**

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 001+37**  
**ББК 72+74**

**ISBN 978-601-337-871-8**

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2023**

3. de Beer, J., McCarthy, I.P., Soliman, A., & Treen, E. Click here to agree: Managing intellectual property when crowdsourcing solutions. Business Horizons, -2017. №60, P. 207-217.

4. <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-innovatsionnoy-deyatelnosti>

5. <https://internationalinvestment.biz/analytics/2235-top-10-samyh-innovacionnyh-stran-mira-po-dannym-global-innovation-index-2021.html>

ӘОЖ 33:339.1(574)

## ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯНЫҢ ҚАЗАҚСТАН ЭКОНОМИКАСЫНДАҒЫ РӨЛІ МЕН ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

### *Съезд Асель, Э-31*

Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
Нұр-Сұлтан қаласы, Қазақстан

[asuaqmadya@gmail.com](mailto:asuaqmadya@gmail.com),

Ғылыми жетекшісі – Азатбек Т. А.

Мақала өзекті мәселеге – электрондық коммерцияның (э-коммерция) елдің экономикасының дамуындағы рөлін анықтауға арналған. Зеттеудің мақсаты - қазіргі таңда Қазақстанда кеңінен дамып келе жатқан саланың даму перспективаларын және оған кедергі болатын тосқауылдар мен оны жеңу жолдарын анықтау. Кәсіпорынның қызметін интернетке айналдыра отырып, э- коммерция күш-жігерді қызметтің ең сұранысқа ие бағыттарына шоғырландыруға және сол арқылы нарықта жаһандық қатысу арқылы кәсіпорынның тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді және аумақтық қашықтықтан сонымен қатар нарық мүмкіндіктеріне қатысты ақпараттың жетіспеушілігінен тұратын дәстүрлі кедергілерді жеңуге көмектеседі.

Қойылған мақсатқа сүйене отырып келесі сипаттағы міндеттерді тұжырымдауға болады:

- ең алдымен, әлемдік тәжірибеде э-коммерцияның экономикаға тигізген әсерін көрсеткіштермен көрсету;
- э-коммерцияның пайдасын, маңызын анықтау;
- электронды коммерцияның дамуындағы мәселелерді айқындап, шешу жолдарын ұсыну.

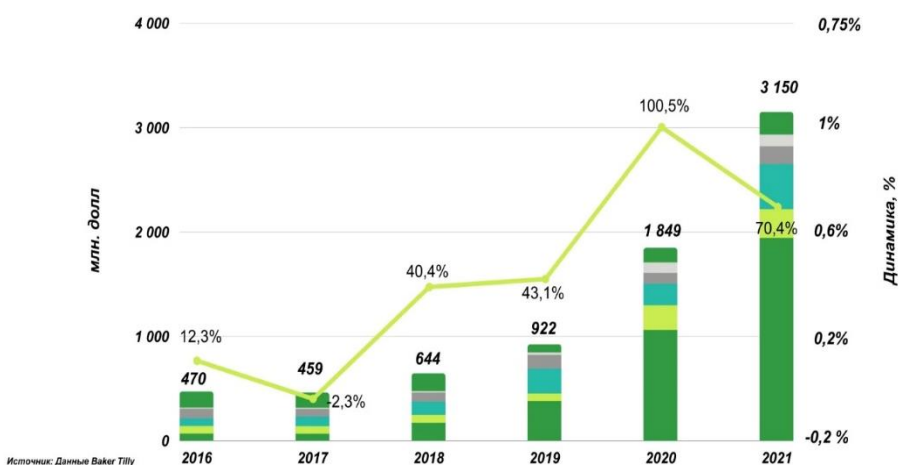
Электрондық коммерция келесідей жаһандық санаттарды біріктіреді – онлайн сату, интернет-банкинг, билеттер мен қонақүйлерді брондау, төлем жүйелеріндегі транзакциялар, онлайн маркетинг және жарнама. Техникалық тұрғыдан алғанда, Интернеттегі электрондық коммерция үш негізде – сервер, мәліметтер базасы және сатып алушыға тауарды немесе қызметті жеткізу жүйесі. Оның көптеген түрлері бар екені бізге белгілі. Бүгінгі таңда Қазақстанда В2В және В2С тауашалары (ниша) басым. Сонымен қатар, G2C және С2С тауашалары да жақсы дамып келеді. Интернет-коммерция келесідей жұмыстарды қамтиды: сайт (сайт, аккаунт, онлайн-дүкен, Landing Page және т. б.);

трафикті тарту арналары (SEO, SMM, контекстік жарнама, мақсатты жарнама);

тапсырыстарды өңдеу жүйелері, клиенттермен жұмыс – CRM, сату бөлімдері, қолдау қызметтері;

тауарларды сатып алу, жеткізу, қайтару қызметтері. Нарық өзіне қажеттіні алатындықтан э-коммерцияның В2В және В2С түрлері қазір кеңінен қолданыста және

бұларды қолдану өте дұрыс әрі тиімді болып табылады. Оны төмендегі көрсеткіштер арқылы көруге болады.



Әлемдік тәжірибені қарайтын болсақ, 1998 жылдан бастап электронды коммерция 20 жыл бойы қызмет еткенде 3-3,5 триллион долларға тең айналымға жетті. Электрондық коммерция көшбасшылары – Қытай, АҚШ. [1]

Республиканың интернет-пайдаланушылардың үштен бірі ғана интернет

арқылы сатып алуды жүзеге асырады. 2020 жылы Қазақстан бизнестен тұтынушыға (B2C) электрондық коммерция индексында елдер тізімінде 152 елдің ішінде 60-шы орынды иеленді. Рейтинг Біріккен Ұлттар Ұйымының Сауда және даму жөніндегі конференциясының (ЮНКТАД) сайтында жарияланған. Еуропа елдерімен салыстырғанда республикада интернетке қолжетімділігі бар халықтың пайызы 87%, пошталық сенімділік индексі (64%), интернет-қауіпсіздік деңгейі (63%) төмен. ОААЭЫ (ЦАРЭС) елдері арасында электронды коммерция инфрақұрылымының даму деңгейі бойынша Грузия, Қытай, Қазақстан және Моңғолия көшбастап тұр. [2]

Кесте-1. Қазақстандағы э-коммерция нарығы көлемінің динамикасы, млн доллар. [3]

### Маркетплейс

### Электроника

### Билеттер сатылым

### Жолаушылар тасымалы

### Классифайд

### Негізгі категориялар

### Динамика

Кесте-2. UNCTAD B2C электрондық коммерция индексі 2020. [4]

2020 ж. Ранг	Экономика	Интернетті қолданушы тұлғалар үлесі	Интернетті қолданушы жеке тұлғалар үлесі	ДПО-ның пошталық сенімділікке берген бағасы	Индекстің мәні	Индекстің өзгерісі (мәліметтер 2018-2019)
47	Грузия	71	64	98	73.6	0.5
55	ҚХР	61	54	85	70.1	1.3
60	Қазақстан	87	63	64	68.2	-0.4
61	Монғолия	76	60	31	65.0	7.6
65	Азербайджан	81	49	82	60.0	-1.8
97	Қызығызстан	80	47	11	44.3	8.0
107	Өзбекстан	30	50	30	37.0	-8.4

ҚР-дағы ең ірі электрондық коммерция субъектілерінің бірі "Қазпошта" АҚ болып табылады, ол бірнеше жылдан бері Қазақстан ішінде интернет - тапсырыстарды интеграциялау әрекетін жүзеге асырып келеді. Бүгінде ҚР Үкіметі "Цифрлық Қазақстан" жобасын іске асыру шеңберінде ақпараттық-коммуникациялық технологиялар инфрақұрылымын дамыту бойынша қабылдап жатқан шаралар электрондық коммерция қызметтері мен тауарларына сұранысты арттыруға ықпал етуде. Біз 2020 жылдың екінші жартысынан бастап интернет-сатылымның айтарлықтай өсуін байқадық және бұған Covid-19 пандемиясы түрткі болды. Бизнес өкілдері үшін осы кезеңде онлайн-маркетплейстерде жұмыс істеу "өзгеріссіз" қалуға, бизнесті дамытуға және сатуды арттыруға мүмкіндік болды. Карантиндік шаралар әлсірегеннен кейін онлайн сатып алу үрдісі сақталды, өйткені тұтынушы мұны өзі үшін құнды деп санап, әдетке айналдырды. [5]

Ұлттық статистика бюросының мәліметі бойынша, 2021 жылы елдегі электронды коммерцияның көлемі өткен жылмен салыстырғанда 8,4 пайызға артып, рекордтық 1,04 триллион теңгеге жетті. Оның 46,3 пайызы немесе 482 миллиард теңгесі бөлшек саудаға, 33,6 пайызы немесе 349,9 миллиарды қызмет көрсетуге, 20,1 пайызы немесе 209,8 миллиарды көтерме саудаға тиесілі. Бұл ретте қызметтерді онлайн сату бір жылда 67,3%-ға, бөлшек сауда – 1,1%-ға өсті, көтерме сауда 23,8%-ға төмендеді. [6]

Талдаудың нәтижесі көрсеткендей, көршілес мемлекеттердің бірқатарынан біршама алдыңғы қатарда тұрсақ та жыл өткен сайын, рейтингте орнымыз төмендеп келеді. Бұның себебі онлайн сауда жасаушылар санының төмендеуі, ал осы жағдай электрондық коммерция инфрақұрылымының ұсынысының әрқашан сұранысқа сәйкес келмеуімен тікелей байланысты. Қазіргі уақытта Қазақстанда 2000-нан астам интернет-дүкен бар және олардың саны ай сайын артып келеді. Бірақ Қазақстанда интернетке жұмсалған 10 теңгенің біреуі ғана ел ішінде қалады. Қалған 9 теңге АҚШ, Ресей, Еуропа және басқа елдердің дүкендерінде жұмсалады. Бұл жоғарыда аталған мәселенің салдары болып табылады, яғни өз нарығымызда жоқ тауарларды басқа елдерден электронды тапсырыс береміз. [7]

Келесі мәселе, инфрақұрылымның әртүрлі компоненттері де әрқашан бірдей қарқынмен дамымауы, нәтижесінде кейбір елдер кейбір салаларда көшбасшы болып, басқаларында артта қалып отыр. Мысалы, олардың кейбіреулері төлемдерде күшті және қаржылық қолжетімділік деңгейі жоғары болғанымен, олардың логистика деңгейі төмен. Табысты электрондық коммерция инфрақұрылымның барлық әртүрлі компоненттерінің болуын және интеграциялануын талап етеді. Бұған тіпті э-коммерцияның ең қарапайым әрі ең маңызды құрамдас бөлігі интернет сапасын да жатқызуға болады.

Болашақта жоғарыда аталаған мәселелердің шешілуі және э-коммерцияның даму қарқынын одан әрі арттыру үшін ұсыныстарды айта кетсек, 5G желілерін іске қосу, цифрлық сауаттылықты арттыру, корпоративтік электрондық коммерцияны ілгерілету, бизнеске бағытталған инфрақұрылымды дамыту және магистральдық желілерді, онлайн деректер алмасу нүктелерін, деректер орталықтарын құру сияқты интернет инфрақұрылымын жақсарту керек.

Екіншіден, қаржылық қолжетімділікті кеңейту, төлем жүйелерінің өткізу қабілеті мен жылдамдығын арттыру, смартфондардың қолжетімділігі мен пайдаланылуын арттыру, сауда шоттарын немесе төлем процедураларын қосу және төлем жүйелерін жақсарту үшін аймақтық төлем карталарын пайдалануды қарастыру. Пандемия бүкіл әлемде және Қазақстанда да электрондық сауданың дамуына оң әсер етуі себепті бизнесте кәсіпкерлер клиенттермен өзара әрекеттесу форматын қайта қарады да жоғарыда аталған төлем жүйелерін әлдеқашан өздеріне енгізді.

Үшіншіден, электрондық коммерция нарығын дамыту кезінде электрондық коммерция стратегиясын әзірлеу, электрондық коммерция нарықтарын өлшеуді жақсарту, электрондық

коммерция қауымдастықтарын құруды қолдау және стартаптар мен шағын бизнес экожүйелерін қаржыландыру маңызды болып табылады.

Төртіншіден, адамдардың э-коммерция туралы білімін, сол туралы барлық ақпаратпен қамтамасыз етілуін қамтамасыз ету қажет, яғни осы үшін үнемі әр түрлі іс-шаралар, оқыту курстары, тренингтер және т.б. ұйымдастырып отыру қажет. ШОБ-тің цифрлық және қаржылық сауаттылығын арттыру елдегі э-коммерцияны одан әрі дамытуға және біздің компаниялардың басқа нарықтарға шығуына көмектеседі.

Сауда және интеграция министрлігі 2025 жылға қарай сауданы дамытудың ұлттық жобасы шеңберінде электрондық сауданың үлесін 15% - ға дейін арттыруды жоспарлап отыр. Жоғарыда аталған ұсыныстар ескерілсе, мұндай нәтижеге жету өте оңай, әрі тез жүзеге асырылатын болады.

### Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. [ЭЛЕКТРОНДЫ РЕСУРС] <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/elektronnaya-kommercziya/>
2. [ЭЛЕКТРОНДЫ РЕСУРС pdf] Институт ЦАРЭС. Аналитическая записка. Развитие электронной коммерции в ЦАРЭС. апр. 2021 г. 18
3. [ЭЛЕКТРОНДЫ РЕСУРС] <https://bakertilly-ca.com/ru-kz/news/kak-fintech-menyayet-budushhee-e-com/>
4. [ЭЛЕКТРОНДЫ РЕСУРС] дереккөз: ЮНКТАД (2021 г.).
5. [ЭЛЕКТРОНДЫ РЕСУРС pdf] А.Б. Жанбозова, Т.А. Азатбек, С.Н. Валиева, И.Н. Тузелбаева, К.Б. Жуманазаров / Экономика: стратегия и практика, № 1 (16), 2021 г. / 34-48
6. [ЭЛЕКТРОНДЫ РЕСУРС] ҚР Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің деректер базасы <https://stat.gov.kz/>
7. [ЭЛЕКТРОНДЫ РЕСУРС] Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы <https://www.primeminister.kz/ru/news/obem-rynka-elektronnay-torgovli-za-i-polugodie-2020-goda-sostavil-435-mlrd-tenge->

УДК 332.3

## FORMATION OF CORPORATE INNOVATIONS AS THE BASIS OF THE INNOVATION ECOSYSTEM

**Sailaukyzy Aknur**

*aknur.sailaukyzy@gmail.com*

Master's student of the Faculty of Economics of the L.N.Gumilyov ENU  
Astana, Kazakhstan

**Abstract.** A corporation needs innovation in order to discover a means to survive. The only way an organization can pursue long-term development is via constant innovation. A business will soon stop being and run the risk of dying if it does not know how to innovate and seek out improvement. The need for businesses to overcome their own constraints and develop additional new systems and initiatives to meet the demands of the economic market under the only circumstances possible is the essence of innovation. By doing this, businesses can stay at the forefront of current trends, lay a strong foundation for themselves, outperform their fierce competitors, and open up new growth opportunities. In order to better understand the subject of corporate innovation, this article conducts an empirical analysis of its significance for a company's use of technology, staffing decisions, and employee rights.