

**ЦЕНТР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ –
ФИЛИАЛ ИНСТИТУТА ЭКОНОМИКИ КОМИТЕТА НАУКИ МНВО
РК В Г.АСТАНА
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ.Л.Н.ГУМИЛЕВА**

**ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР ОРТАЛЫҒЫ-ҚР
ҒЖБМ ҒЫЛЫМ КОМИТЕТІ ЭКОНОМИКА ИНСТИТУТЫНЫҢ
АСТАНА ҚАЛАСЫНДАҒЫ ФИЛИАЛЫ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**ASTANA BRANCH OF THE ECONOMICS INSTITUTE
OF COMMITTEE OF SCIENCE OF MSHE RK
L.N. GUMILEV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY**

**«ЦИФРАНДЫРУДЫ ДАМЫТУ ЖӘНЕ ЭЛЕКТРОНДЫҚ
КОММЕРЦИЯНЫҢ ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ОРТАСЫН
ҚАЛЫПТАСТЫРУ: ТРЕНДТЕР, МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ШЕШУ
ЖОЛДАРЫ»**

атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының

ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ

20 ақпан 2024 жыл

СБОРНИК ТРУДОВ

международной научно-практической конференции

**«РАЗВИТИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ:
ТРЕНДЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ»**

20 февраля 2024 год

WORKS

of the international scientific- practical conference

**«THE DEVELOPMENT OF DIGITALIZATION AND THE
FORMATION OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT OF E-
COMMERCE: TRENDS, PROBLEMS AND SOLUTIONS»**

2024, February 20th

Астана 2024

УДК 33:004
ББК 65:32.973
Ц 42

Издается под общей редакцией профессора Азатбек Т.А.

Редакционная коллегия:

Азатбек Т.А. – д.э.н., профессор; Жанбозова А.Б. - PhD, Сиксимбаева Г.Т. – магистр государственного и местного управления.

Ц 42 Цифрландыруды дамыту және электрондық коммерцияның институционалдық ортасын қалыптастыру: трендтер, мәселелері және шешу жолдары = Развитие цифровизации и формирование институциональной среды электронной коммерции: тренды, проблемы и пути решения = The development of digitalization and the formation of the institutional environment of e-commerce: trends, problems and solutions. -Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция/ Международная научно-практическая конференция. – International scientific-practical conference. - Астана: Центр социально-экономических исследований – филиал Института экономики Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан, 2024. 378 с.- қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде.

ISBN 978-601-215-232-6

В сборник включены научные доклады отечественных и зарубежных экономистов-исследователей, вузовских работников, специалистов-практиков, докторантов и магистрантов, представленные на международной научно-практической конференции «Развитие цифровизации и формирование институциональной среды электронной коммерции: тренды, проблемы и пути решения». Конференция проведена в рамках реализации научных исследований по проекту грантового финансирования МНВО РК «Формирование институциональной среды рынка электронной коммерции в Казахстане, ее оценка и разработка механизма развития» (ИРН: AP14871419).

Материалы и рекомендации конференции предназначены для практического использования субъектами бизнеса, государственными органами, научными работниками, преподавателями и обучающимися высших учебных заведений.

Жинаққа «Цифрландыруды дамыту және электрондық коммерцияның институционалдық ортасын қалыптастыру: трендтер, мәселелері және шешу жолдары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясына ұсынылған отандық және шет елдік экономист-зерттеушілердің, жоғарғы оқу орындары қызметкерлерінің, маман-практиктердің, докторанттардың және магистранттардың ғылыми баяндамалары мен ұсыныстары енгізілген. Конференция ҚР ҒЖБМ «Қазақстандағы электрондық коммерция нарығының институционалдық ортасын қалыптастыру, оны бағалау және дамыту тетігін әзірлеу» гранттық қаржыландыру жобасы бойынша (ЖТН: AP14871419) ғылыми зерттеулерді жүзеге асыру шеңберінде өткізілді.

Конференцияның материалдары мен ұсыныстары бизнес субъектілерінің, мемлекеттік органдардың, ғылыми қызметкерлердің, жоғары оқу орындарының оқытушылары мен студенттерінің тәжірибелік пайдалануына арналған.

The collection includes scientific reports by domestic and foreign economists-researchers, university employees, practitioners, PhD students and undergraduates, presented at the international scientific and practical conference «Development of digitalization and the formation of an institutional environment for e-commerce: trends, problems and solutions».

The conference was held as part of the implementation of scientific research under the grant funding project of the MSHE RK «Formation of the institutional environment of the e-commerce market in Kazakhstan, its assessment and development of a development mechanism» (IRN: AP14871419).

УДК 33:004
ББК 65:32.973

8. Цифровизация строительства Казахстана 2023: переходим на BIM. [Электронный ресурс] - URL:<https://www.planradar.com/ru/cifrovizaciya-stroitelstva-kazahstana-perekhodim-na-bim/> (дата обращения 24.01.2023)

ФОРМИРОВАНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Т.А. Азатбек
д.э.н., профессор
ЕНУ им.Л.Н. Гумилева, Астана

Формирование и развитие рынка электронной коммерции, как и любого отраслевого рынка, зависит от качественного состояния соответствующей институциональной среды. В то же время экономической наукой еще не сформированы знания о сущности и содержании институциональной среды рынка электронной коммерции. Восполнение данного пробела требует обоснования ее сущности в общем, а также с позиции трансформации институциональных отношений в экономике условиях глобализации и цифровизации экономики.

Согласно общепринятым убеждениям, институциональная среда отражает совокупность институтов, направленных на формирование специфических условий развития определенных процессов и отношений. Она чаще всего рассматривается исследователями как факторы влияния на деятельность отдельных объектов, нежели сама являлась самостоятельным объектом исследования.

Отношения в экономике складываются исходя из институциональной среды, которая представлена как совокупность формальных и неформальных правил в процессе производства, обмена и распределения. В работе «Институты, институциональные изменения и функционирование экономики» Д.Норт на примере развития экономики США анализирует влияние технического развития, а также других факторов на изменение институциональных условий, и обусловил этим трансформацию экономических изменений. Институциональные изменения могут быть спровоцированы структурными изменениями цен на конечную продукцию по отношению к факторам производства, либо изменениями цен одних факторов производства по отношению к другим. Источниками таких изменений являются научно-технический прогресс, появление новых видов продукции, рост численности населения, открытие новых рынков. Указанные новшества существенно меняют правила игры в обществе и меняют существующие системы ценностей вместе с образом поведения людей. Данный подход применим и к нашему объекту анализа, так как появление, развитие и повсеместное проникновение интернета и других ИКТ-технологий во все сферы жизнедеятельности людей меняют привычные представления о

традиционных способах взаимодействия и индивидов, и коллективов в обществе, в том числе и в сфере производства, обмена и распределения.

Таким образом, в отношении электронной коммерции ее институциональную среду можно сформулировать как – совокупность действующих в данный момент институтов, определяющих человеческое поведение и условия функционирования субъектов электронной коммерции, задающая необходимые критерии поведения, создавая или ограничивая возможности для развития деятельности, оказывая значительное влияние на ее характер в рассматриваемый период.

Институциональная среда электронной коммерции устанавливает «правила игры», которые понятны всем задействованным субъектам рынка, приняты ими и обеспечивают необходимые условия, стимулируя их деятельность. Она оказывает прямое и косвенное воздействие на субъектов электронной коммерции на их поведение и стремления. Данные правила игры включают исторически сложившиеся в определенном регионе представления, традиции обычаи, ценности, культуру взаимоотношений и поведения в социуме.

Ключевой предпосылкой формирования институциональной среды электронной коммерции выступает цифровизация. В самом общем виде под цифровизацией экономики понимается процесс, связанный с формированием компонентов цифровой экономики и цифровой экономики в целом [10,11]. Поскольку цифровая экономика – это деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг [12, 13, 14], под цифровизацией экономики можно понимать процесс создания, распространения и использования цифровых технологий во всех отраслях и сферах экономики.

Цифровизация развивается в двух направлениях:

– В направлении все большего вовлечения людей в процессы информатизации и формирование новой социальной среды, которая характеризуется цифровизацией научных знаний, развитием электронного правительства и переводом в онлайн формат различных массовых мероприятий.

– Второе направление – цифровая трансформация экономической сферы, которая привела к смене технологических укладов и перестройке структуры отраслей, при которой происходит встраивание вычислительных ресурсов в физические процессы, где оборудование, датчики и информационные системы соединены в течение всей цепочки создания стоимости, выходящей за пределы одной организации или бизнеса [23].

Цифровизация приводит к значительному сокращению жизненных циклов экономических институтов вследствие более быстрого принятия управленческих решений и более быстрого изменения правил ведения хозяйственной деятельности [24]. В целом влияние цифровизации на институциональную среду рынка электронной коммерции можно охарактеризовать следующим образом таблица 1.

Таблица 1 – Характер влияния цифровизации на институциональную среду рынка электронной коммерции и их проявления

Характер влияния	Содержание	Проявление
Осуществление цифровизации институтов	Преобразование существующих аналоговых институтов в цифровые (алгоритмы), в которых сохранена функциональность и облегчен доступ к услугам	Создание сайтов организаций, учреждений, государственных органов, частных компаний через которые в интерактивном режиме осуществляется взаимодействие с потребителями
Повышение эффективности функционирования институтов	Существенное снижение транзакционных издержек	Внедрение системы цифровых денег, электронного взаиморасчета, ускорение процессов заключения сделок
Постепенное исчезновение неэффективных не востребуемых институтов	Вследствие существенного снижения издержек деятельность неэффективных институтов становится невыгодной и от них полностью отказываются	Коррупция за желание ускорить процесс получения государственных услуг исчезает, в результате внедрения электронного правительства, постепенный отход от использования наличных денег переход к безналичным расчетам
Появление новых институциональных ловушек	Вследствие быстрого появления новых технологий происходит массовое освоение новых, недостаточно эффективных институтов цифровой экономики, а при появлении более эффективных переход оказывается заблокирован	поисковик Google, социальная сеть Facebook, мессенджер WhatsApp продолжают массово использовать, даже в случае появления на рынке более совершенных приложений и программ, имеющих узкую отраслевую направленность, но более высокую эффективность
Институциональный вакуум	Новые цифровые технологии требуют для своего массового использования новые институты, появление которых происходит с большим запозданием вследствие инерции социума и государства	Технология блокчейн, Интернет вещей получили массовое распространение существенно позже своего изобретения
Разрушение и снижение эффективности существующих институциональных структур и соглашений	Новые цифровые технологии подрывают рынок и сферу применения существующих институциональных структур и соглашений	Деградация традиционной торговли вследствие распространения электронной коммерции
Примечание – составлено на основе [25]		

Именно цифровизация экономики трансформировала способы доставки, потребления, заказа и оплаты за товары и услуги, тем самым способствовал

появлению нового института – рынка электронной коммерции. Взаимодействие поставщика и покупателя на виртуальном рынке, включая поиск, заключение договора происходит благодаря поисковым системам и наличию электронной подписи. Оплата за товар или услугу осуществляется благодаря цифровым дистанционным формам оплат (электронные кошельки, электронные деньги, интернет-банкинг, мобильные переводы, QR и т.д.). Доставка товаров осуществляется благодаря онлайн-системам, которые присущи цифровым экономикам [15,16].

Основываясь на подходах Дж. Мейера и Б. Роуэна(1977) [26] , Ди Маджио и Пауэлла(1983) [27] можно выделить основополагающие принципы функционирования институциональной среды, присущие и рынку электронной коммерции:

Закономерность порождения институтов обществом. новые институты появляются в условиях, когда общество уже не видит возможности получения прибыли при действующих обстоятельствах и правилах игры, то есть производственные факторы предоставляют возможность увеличения доходов, а институциональные этому препятствуют, поэтому вероятность возникновения новых институтов растет. Так и электронная коммерция появилась как закономерный результат проникновения цифровых технологий в сферу торговли, обеспечившей существенное снижение транзакционных издержек производителям и потребителям;

Постоянство процесса воспроизводства институтов. Институциональное развитие экономики происходит под влиянием взаимодействия между институтами и организациями, когда первые определяют «правила игры», а вторые являются «игроками» и это взаимодействие постоянно. В результате этого взаимодействия на смену неэффективным институтам приходят более совершенные;

Применение инструментов принуждения к исполнению правил. Институты – это созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми и включают в себя неформальные ограничения и формальные правила, а также механизмы, обеспечивающие их выполнение.

Структура институциональной среды электронной коммерции имеет характер функциональной, представляющее собой системное множество институтов со специализированной функцией регуляции данной сферы деятельности. Все эти институты можно условно разделить на четыре основные институциональные группы: правовые институты, регулирующие институты, институты кооперации, институты экономической координации и распределения рисков.

Правовые институты включают сферу создания легитимных востребованных правил игры для всех участников рынка электронной коммерции. На практике правовые институты появляются как следствие необходимости регулирования сложившихся на рынке взаимоотношений основных игроков. Дальнейшее их совершенствование позволяет государству

более эффективно применять методы и инструменты регулирования рынка электронной коммерции.

Регулирующие институты - основной инструмент участия государства в деятельности рынка электронной коммерции способный своевременно отрегулировать ситуацию, задав новый импульс процессам развития рынка электронной коммерции.

Институты кооперации, возникают при взаимодействии по уже выработанным правилам, когда равновесие не дает эффективного результата. Данные институты возникают как следствие конфликта между целями индивида и группы в краткосрочном и долгосрочном периоде и имеют стремление получение лучшего результата, путем изменения стимула, мотивации, правил или введения санкций.

Институты экономической координации и распределения рисков включают организации сферы страхования, инвестиционные фонды, в том числе венчурные фонды, функционирование которых способствует финансированию высокорисковых, но потенциально прибыльных проектов, при равномерном распределении рисков между участниками рынка. Наличие данных институтов способствует развитию технического прогресса и эффективному перетоку капитала в экономике, в том числе виртуальной.

Формирование институциональной среды рынка электронной коммерции происходит при определенных условиях, когда в экономике создана критическая масса соответствующих институтов. Согласно эволюционной теории, под воздействием множества факторов происходит изменение характера взаимодействия институтов, неэффективные институты уступают место вновь возникшим институтам. Состояние данных факторов зависит от стадии жизненного цикла товара.

В своем исследовании мы исходим из подхода ОЭСР, выделяющего три стадии жизненного цикла электронной коммерции: стадия готовности, стадия использования и стадия воздействия [28], которые определяют факторы развития институциональной среды электронной коммерции:

I. Стадия готовности - Формирование технологической, коммерческой и социальной инфраструктуры, необходимой для электронной коммерции.

II. Стадия интенсивности использования - Практическое применение инструментов и методов электронной коммерции.

III. Стадия воздействия - Электронная коммерция выходит за рамки эффекта замещения и создает новую добавленную стоимость.

Факторами развития на стадии готовности являются: развитость ИКТ, распределительной инфраструктуры, инфраструктуры оплаты, правовой инфраструктуры и социокультурные факторы.

Инфраструктура ИКТ. ИКТ в сфере электронной коммерции представляют собой разнообразный набор технологических инструментов и ресурсов для создания, распространения, хранения, создания добавленной стоимости и управления информацией [29]. Физическая доступность интернета как фактор готовности к электронной коммерции подразумевает не только его

наличие, но и качество связи. Другой вопрос состоит в ценовой доступности интернета. Так, Архиповой М. Ю. и другими российскими учеными было выявлено, что высокое отношение стоимости услуг интернета в месяц по отношению к среднемесячной заработной плате негативно и статистически значимо сказывается на величине показателя доступности интернета [30].

Распределительная инфраструктура. Ее важность определяется тем, что именно она «делает возможной взаимосвязь между виртуальной средой и реальными мировыми рынками» [31], ибо в условиях отсутствия механизмов обработки отгрузки и доставки товаров, электронная коммерция не может существовать. Сегодня на рынке электронной коммерции конкуренция определяется в большей степени распределительными возможностями компаний.

Инфраструктура оплаты. Платёжная среда служит важнейшим условием существования электронной коммерции. В сетевой экономике конкурентоспособность её субъектов определяется уровнем развития и взаимной интеграции торговых и платёжных инструментов. Для эффективной коммерческой деятельности необходимо, чтобы банковские учреждения и платёжные системы могли обрабатывать сделки в режиме реального времени, как внутри страны, так и с использованием зарубежных валют на мировых рынках [32]. В настоящее время платёжные системы и инструменты развиваются именно в этом направлении.

Практика показывает, что наряду с банковскими картами в развитых странах все чаще используются электронные/мобильные деньги, электронные кошельки. По утверждению ряда исследователей, распространенность банковских карт является основным фактором в электронной коммерции [33,34]. Более важным, чем проникновение банковских карт, является наличие у потребителей банковского счета, который позволил бы им совершать электронные банковские переводы и платежи по картам или пользоваться услугами мобильных денег [35].

Правовая инфраструктура. Внедрение и развитие электронной коммерции также зависит от степени участия государственных органов в разработке правовой базы и набора политик, способствующих ее развитию. Правовую инфраструктуру электронной коммерции составляют нормативно-законодательные акты, регулирующие эту сферу:

Во-первых, должны быть созданы правовые основы для заключения электронных договоров и оборота электронных счет-фактур, что требует также регламентации процедур признания электронных подписей, в том числе в условиях международных сделок.

Во-вторых, должны быть сформированы законные основы для функционирования безналичных способов оплаты.

В-третьих, должны быть четко прописаны требования к безопасности сетей и платежей.

В-четвертых, защита прав потребителей должна быть регулирована таким образом, чтобы права потребителей электронной коммерции были уравнены с

правами обычных потребителей, однако это не должно создавать барьеры для осуществления электронной коммерции.

И наконец, государство для защиты внутреннего рынка должно решить вопросы тарифного регулирования импорта товаров и услуг электронной коммерции. Кроме того, в тех случаях, когда государство инициирует предоставление определенных льгот и других мер поддержки, то в законодательстве должно быть конкретно указано, что подразумевается под электронной коммерцией, по каким признакам и критериям можно соотносить субъект предпринимательства к субъекту электронной коммерции и т.д. [36,37].

Социокультурные факторы. Помимо вышеуказанных факторов, на электронную коммерцию оказывают влияние культурные особенности, под которыми подразумеваются привычки, предпочтения, особенности поведения потребителей, образ жизни, язык, неприятие риска и т.д. [38]. Установление доверия населения к интернет-покупкам в настоящее время является первостепенной задачей современной маркетинговой политики поставщиков [39]. Кроме этого, практика показала, что электронная коммерция лучше развивалась в тех странах, где население активно пользовалось интернетом и социальными сетями [40]. Использование людьми компьютеров, мобильных телефонов и других гаджетов для выхода в интернет в целом оценивают электронную вовлеченность населения. В этом аспекте большую роль играют цифровые навыки населения. Их влияние на готовность к электронной коммерции было уже подтверждено эмпирическим исследованием ученых.

На стадии интенсивности ключевым фактором выступает вовлеченность потребителей и продавцов в электронную коммерцию, а также коммерческие транзакции в рамках электронной коммерции. Данные факторы способствуют качественному изменению институтов рынка электронной коммерции.

Основными факторами развитости электронной коммерции на стадии воздействия является создание добавленной стоимости субъектами электронной коммерции, а также наличие мощных цифровых площадок/маркетплейсов, эффективность логистики. На этой стадии происходит процесс интенсивного взаимовлияния рынка электронной торговли на экономику страны, когда она оказывает экономическое и социальное воздействие на микроэкономическом, а также на макроэкономическом уровне, и создает новую добавленную стоимость [40]. Высокая добавленная стоимость как правило достигается за счет трансграничной электронной коммерции. Успех Amazon, Taobao, Alibaba являются подтверждением этого. Следует подчеркнуть, что эти компании имеют мощные цифровые площадки/маркетплейсы, которыми пользуются миллиарды потребителей в мире. К тому же у этих компаний налаженная система логистики.

Таким образом, развитие рынка электронной коммерции определяется формированием и состоянием ее институциональной среды, которая представляет собой совокупность действующих в данный момент институтов, определяющих человеческое поведение и условия функционирования

субъектов электронной коммерции. Изменение видов и состояния институтов, как ключевых элементов институциональной среды, определяет характер и тенденции ее развития в будущем.

Данная статья подготовлена в рамках проекта грантового финансирования КН МНВО РК «Формирование институциональной среды рынка электронной коммерции в Казахстане, ее оценка и разработка механизма развития» (ИРН АР14871419)

Список литературы:

1. North, Douglass. Institutions, Institutional Change and Economic Performance, 1990. Норт, Дуглас. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. Перевод на русский язык: А. Н. Нестеренко. — М., 1997. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 07.09.2013. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/6310/6311>
2. Scott, W.R. (2008), Institutions and Organizations: Ideas and Interests, 3rd ed. Sage Publications, Los Angeles, CA.
3. Шаванс Б. Институциональная экономика / пер. с фр. М. Литвякова и О. Савкевич ; под ред. Н. С. Бабинцевой. М., 2011
4. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация: пер. с англ. / О.И. Уильямсон / Науч.ред. и вступ. В.С. Каткало. – Спб.: Лениздат; CEV Press, 1996. – 702 с.
5. North D. C. Institutions // The J. of Economic Perspectives. 1991. Vol. 5, № 1. P. 97–112.
6. Смелзер Н. Социология / Пер. с . англ. науч. ред. изд. В.А. Ядов.– М.: Феникс, 1994. – 688 с.
7. Davis L., North D. Institutional Change and American Economic Growth. Cambridge. 1971. – P. 6.
8. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория : учебник / под ред. А. А. Аузана. М., 2005.
9. Ключня, В. Л. Институциональная среда Республики Беларусь и эффективность хозяйственного законодательства [Электронный ресурс] / В. Л. Ключня, А. В. Черновалов // URL:: [https://2001.isiproceedings.org/pdf/1074.PDF](https://docviewer.yandex.by/view/0/?*=clgwB8g6xyoOBKaSmIrsqu10Ad57InVybcI6Imh0dHBzOi8vZWxpYi5ic3UuYnkvYml0c3RyZWftLzEyMzQ1Njc4OS80NzAwLzEvMTQIMjAIRDAIOUEIRDAIOUIIRDAIQUUIRDAIOUQIRDAIQUYucGRmIiwidGI0bGUiOiIxNCDQmtCb0K7QndCvLnBkZiIsIm5vaWZyYW11Ijp0cnVILCJ1aWQiOiIwIiwidHMiOiJlE2NjEyNDE0MDE5OTMsInl1IjojNzQwN. –Дата доступа: 25.08.2022.10. Mesenbourg T.L., Atrostic B.K. Measuring the Digital Economy: Theory and Practice. – Suitland: US Bureau of the Census, 2001. – URL: <a href=) (дата обращения 04.11.2019)
11. Tovma N.A, Baidildina, A., Ussabaev, A. External and internal factors affecting the development of the digital economy // Proceedings of the 32nd

International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 - Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth - P. 351-355.

12. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение Ч-80 / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишнеvский, Л. М. Гохберг и др. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 82 с.

13. Алимбаев А.А., Битенова Б.С. Цифровая экономика: особенности формирования и тенденции развития. // Экономика: стратегия и практика. – 2019. – №14(1). – С. 57-69.

14. Бейсембай Е., Титков А.А., Ибраимова С.Ж. Организационно-экономические тенденции и актуальные проблемы цифровизации экономики Республики Казахстан. // Economics: the strategy and practice. – 2021. – №16(3). – С.51-67. doi: 10.51176/1997-9967-2021-3-51-67

15. Киреева А.А., Әбілқайыр Н.Ә. Цифровизация экономики регионов Казахстана: понятия, перспективы и механизмы реализации / Под ред. Сатыбалдина А.А. – Алматы: Институт экономики КН МОН РК. – 2021. – 292 с

16. Жумадилова М., Жусупбекова М.К. Некоторые правовые аспекты электронной торговли // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе: материалы V междунар. науч.-практ. конф. (5–6 декабря 2018 г.) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Электрон. дан. – Пермь, 2018. – 440 с.

17. В. Н. Козловская Институциональная теория и предпринимательство в современной науке.

18. Хасс Дж. Социологический неинституционализм и анализ организаций (предисловие к разделу) // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 8, Менеджмент. 2007. - Вып. 3.- С. 112–125

19. Смышляев В. А., Яреско И. И. Институциональная среда российской цифровой экономики: особенности становления и развития// Современная экономика: проблемы и решения, - 2020, - №11, с.21-23. URL: DOI: 10.17308/meps.2020.11/2461

20. Rodrik, Dani, Arvind Subramanian, Francesco Trebbi (2002) Institutions Rule: The Primacy of Institutions over Geography and Integration in Economic Development, NBER Working Paper No. 9305

21. Калужский, М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский; ОмГТУ. – Москва: Экономика, 2014. – 328 с.

22. Defining and measuring e-commerce: A status report. OECD Working Party on Indicators for the Information, 1999. – [Электронный ресурс] - URL: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/2092477.pdf> (дата обращения: 19.09.2020)

23. Никитская Е.Ф., Валишвили М.А., Афолина В.Е. ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ: МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРАКТИКА И РОССИЙСКИЙ ОПЫТ // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 10-2. – С. 150-159; URL: <https://vael.ru/ru/article/view?id=1881> (дата обращения: 30.04.2023).

24. В.Ф. Исламутдинов. Институциональные изменения в контексте цифровой экономики // *Journal of Institutional Studies*, 2020, 12(3), 142-156 DOI: 10.17835/2076-6297.2020.12.3.142-156 ч

25. В. Н. Козловская Институциональная теория и предпринимательство в современной науке

26. Хасс Дж. Социологический неинституционализм и анализ организаций (предисловие к разделу) // *Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 8, Менеджмент*. 2007. Вып. 3. С. 112–125

27. Defining and measuring e-commerce: A status report. OECD Working Party on Indicators for the Information, 1999. – URL: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/2092477.pdf> (дата обращения: 19.09.2020)

28. Nath V. Empowerment and governance through information and communication technologies: women's perspective // *The International Information & Library Review*. – 2001. – №33. – P.317-39.

29. Архипова М. Ю., Сиротин В. П. Региональные аспекты развития информационно-коммуникационных и цифровых технологий в России // *Экономика региона*. – 2019. – Т. 15, вып. 3. – С. 670-683. doi 10.17059/2019-3-4

30. Mann C.L., Eckert S.E., Knight S.C. *Global Electronic Commerce: A Policy Primer*. – Washington: Institute for International Economics, 2000. – 240 p.

31. Жанбозова А.Б., Панзабекова А.Ж., Велесько С.Е. The development of e-commerce in Russia and Kazakhstan. // *Экономическая серия Вестника ЕНУ имени Л.Н. Гумилева*. – 2021. – №3. – С. 11-21

32. Gomez Herrera M. E., Martens B., Turlea G. The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. // *Information Economics and Policy*. – 2014. – № 28. – P.83-96. doi:10.1016/j.infoecopol.2014.05.002.

33. Hawk S. Comparison of B2C e-commerce in development countries. // *Marketing and Trade Electronic Commerce Research*. – 2004. – № 4 (3). – P.181-199. doi:10.1023/B:ELEC.0000027979.91972.36

34. Fact Sheet: Key Barriers to Digital Trade. [Электронный ресурс]. URL: <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/fact-sheets/2016/march/fact-sheet-key-barriers-digital-trade> (дата обращения: 21.03.2021)

35. Turgel I. D., Panzabekova A. Z., Symaniuk N. V. Arrangement of the national systems of regulatory impact assessment: experience of Russia, Kazakhstan, and Uzbekistan // *Вестник Национальной академии наук Республики Казахстан*. – 2020. – № 5. – С. 208-218. doi: 10.32014/2020.2518-1467.160.

36. Gibbs J, Kraemer K.L, Dedrick J. Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison // *The Information Society*. – 2003. – №19. – P.5-18.

37. Singh T., Jayashankar V. J., Singh J. E-Commerce in the U.S. and Europe – Is Europe Ready to Compete? // *Business Horizons*. – 2001. – № 44(2). – P. 6-16. doi:10.1016/S0007-6813(01)80017-3

38. Жанбозова А.Б. Электронная вовлеченность населения Казахстана как один из новых стандартов качества жизни // *Экономическая безопасность в условиях цифровой экономики: трансформация векторов и подходов: в сборнике*

докладов I научно-практической конференции. – Уральский институт управления – филиал РАНХиГС. Том 1. – Екатеринбург, 2019. – 339 с., С. 50-55

39. Lim K., Leung K., Sia Ch., Lee M. Is Ecommerce Boundary-Less? Effects of Individualism–Collectivism and Uncertainty Avoidance on Internet Shopping // Journal of International Business Studies. – 2004. –№ 35. – P.545-559. URL: doi:10.1057/palgrave.jibs.8400104

40. Cardona M., Duch-Brown N., Francois J., Martens B., Yang F. The macroeconomic impact of e-commerce in the EU digital single market // Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy. – 2016. – URL: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC98272.pdf> (дата обращения: 09.08.2020)

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF A SMART ECONOMY

A.Alekseienko

O. Zhyvko

S. Lisniak

O. Khukhra

PhD student,

Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, Ukraine

Maintaining the relationship between the smart economy and innovation is critical to success in today's economic environment. Let's identify several directions that demonstrate this relationship.

The smart economy provides a platform and infrastructure for the development and implementation of innovative technologies. Digital tools and data analysis systems can help businesses and research institutions identify potential areas for innovation and accelerate their development. Smart technologies allow you to optimize the use of resources, reducing costs and increasing productivity. This can contribute to the creation of additional resources for innovative projects and research. The smart economy creates conditions for the development and implementation of innovations that help enterprises maintain or occupy leading positions in the market. New products, services and processes developed through innovation can become key competitive advantages. Smart economy contributes to the creation of an ecosystem that promotes the development of innovations. This includes collaboration between businesses, government bodies, research institutions and start-ups to generate new ideas and develop new technologies.

So, the smart economy and innovation are interconnected in that they jointly contribute to the development of the economy, stimulating technological progress, increasing productivity and creating new opportunities for enterprises and society as a whole.

Entrepreneurship in the smart economy plays a key role in creating new ideas, products and services that meet the demands of today's digital world. Let's consider some aspects of the formation of entrepreneurship in the context of the smart economy. Smart economy promotes the development of startups and innovative enterprises.