

**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

© «Институт экономики» Центр социально-экономических исследований – филиал в г. Астана, 2024

4. Национальный проект «Технологический рывок за счет цифровизации, науки и инноваций»
5. Закон Республики Казахстан «Об информатизации», от 24 ноября 2015 года
6. Концепция цифровой трансформации, развития отрасли информационно-коммуникационных технологий и кибербезопасности на 2023 - 2029 годы (утвержден ППРК от 28 марта 2023 года № 269)
7. Закон Республики Казахстан О защите прав потребителей от 4 мая 2010 года
8. Кодекс Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет»

КӘСІПОРЫН СТРАТЕГИЯСЫН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ТЕХНОЛОГИЯСЫ

Ә.Р. Жамантаев

магистрант

Е.М. Әбенев

PhD докторы, доцент

Л.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана

Сыртқы ортаның жоғары өзгеру қарқыны және соған байланысты белгісіздік жағдайында кәсіпорынның дамуын басқарудың заманауи құралы стратегиялық басқаруға тікелей байланысты болып табылады. Стратегиялық басқару қызметі өзгермелі жағдайларда кәсіпорынның ұзақ мерзімді өміршеңдігіне әкелетін стратегиялық позицияны қамтамасыз етуге бағытталған.

Кәсіпорынның стратегиялық мәселелерін шешуде стратегиялық жоспарлау маңызды рөл атқарады, ол стратегиялық жоспарлауды әзірлеу және қолдау процесі ретінде түсініледі.

«Кәсіпорынның стратегиясы» түсінігіне және оны қалыптастыру мен дамуы туралы ғалымдардың теорияларымен тұжырымдарына тоқталық өтейік 1-кестеден көруге болады.

1 Кесте – «Кәсіпорын стратегиясы» және «стратегия» түсініктерінің мазмұны

Автор	Анықтама
А.Чандлер [1]	Стратегия кәсіпорынның негізгі ұзақ мерзімді мақсаттары мен міндеттерін анықтау және іс-әрекет барысын бекіту, оларға қол жеткізу үшін қажетті ресурстарды бөлу
М. Портер [2]	Стратегия – сыртқы мүмкіндіктер мен қауіптерге, ішкі күшті және әлсіз жақтарға әрекет ету тәсілі
И. Ансофф [3]	Стратегияны шешім қабылдау ережелерінің жиынтығы ретінде анықтайды
Г. Минцберг [4]	Стратегияны «5Ps» бірлігі ретінде қарастырады: жоспар, үлгі, өрнек, позициялау, перспектива және айла. Бұл жағдайда стратегия жоспар

	ретінде белгілі бір жағдайға сәйкес қалыптасқан іс-әрекет бағыттары ретінде көруге болады.
А. Томпсон мен А. Стрикленд [5]	Стратегия – әрекеттер жиынтығы және нақты көрсеткіштерге қол жеткізу тәсілдері
Ескертпе: әдебиеттер негізінде автормен құрастырылған	

Жоғарыдағы кестедегі авторлардың тұжырымдарынан төмендегідей қорытынды жасауға болады:

- Мақсатқа жету ресурстарын анықтау;
- Бәсекелестерден қорғану құралы;
- Тиянақты шешімдер жиынтығы;
- Іс-әрекеттер мен айла, тәсілдердің жиыны ретінде қарастырады.

Авторлардың тұжырымдары негізінде енді кәсіпорынның даму стратегиясын қалыптастырудың негізгі тәсілдерін және функцияларын 2 – кестеден көруге болады.

1. Жоспарланған процесс. Жоспарланған тәсіл қызмет көрсету өнімінің өмірлік циклі шеңберінде бағдарламаланған негізде сыртқы және ішкі ортаны формальды құрылымдық бағалауды қамтиды.

2. Бейімделу процесі. Кәсіпорындар сыртқы және ішкі факторлардың өзгеруіне байланысты өз стратегиясын үнемі түзетіп отырады және ұйымдық мәдениеттің жалпы принциптері мен мақсаттарын басшылыққа алады.

3. Интерпретативті модель. Ұйымдастырушылық мәдениет идеясына негізделген. Түсіндірме үлгідегі стратегияны акционерлерге ұйым мен оның ортасын түсінуге мүмкіндік беретін анықтамалық жүйе ретінде анықтауға болады. Осы негізде ұйым үшін қолайлы нәтиже беретіндей әрекет етуге ынталандырылады.

2 Кесте - Кәсіпорын стратегиясының функциялары

Стратегиялардың түрлері	Функциялар
Модель ретіндегі стратегия	Өткен тәжірибе негізінде қалыптасқан стратегия үлгісі болашақта өзгерген жағдайларды ескеретін басқа стратегияларды қалыптастыру үшін пайдаланылады және көп дәрежеде кәсіпорынның беделі мен имиджін анықтайды.
Стратегия билік ретінде	Ол осы стратегияны жүзеге асыруға шақырылғандарға төтенше өкілеттіктер беретін, өндіріске мүдделі барлық тараптардың өзара әрекеттесуінің саяси процесінің нәтижесі ретінде қарастырылады.
Стратегия кәсіпорынның бәсекеге қабілетті позициясы ретінде	Нарықта тартымды және өнімді позицияны иелену, өнімді тиімді өткізуді және капиталдың, адам және басқа ресурстардың ағынын қамтамасыз ету мақсатына қызмет етеді. М.Портердің пікірінше, басқару стратегиясының негізгі міндеттері нарықтық ортада «жеңу» позицияларын таңдау және қолдау болып табылады.
Стратегия бірнеше кері байланыс жүйесі ретінде	Бәсекелестер күшейген сайын, басқару және бизнестің кері байланыс бөлімдері оның ең маңызды жеткізушілері мен

	тұтынушыларының қажеттіліктерін қанағаттандыруға, қызметкерлердің қатысуын күшейтуге, өсуге қайта инвестициялауды арттыруға және т.б. назар аударуы керек.
Стратегия персоналды ынталандыру және бақылау жүйесі ретінде	Ол персоналды ынталандыру жүйесі ретінде қарастырылады және кәсіпорын қызметіндегі табыстар немесе сәтсіздіктер орын алғанда осы жүйелердің динамикасына баса назар аударылады. Көшбасшылық стилі, құрылымдары, басқару және бақылау жүйелері мен процестері қызметкерлердің жетілуіне және уәждемесіне пропорционалды түрде өзгеруі керек.
Стратегия сыртқы сын-қатерлерге жауап ретінде	Бұл жаңа стратегиялық мәселелер мен «қиындықтарға» лайықты жауаптарды үздіксіз қамтамасыз ететін компанияның ішкі механизмдерінің бірі.
Ескертпе: әдебиетт [6] негізінде автормен құрастырылған	

Сонымен, кәсіпорынның стратегияны таңдауда кәсіпорынның баламалы бағыттарын зерттеуді, оларды бағалауды және жүзеге асыру үшін ең жақсы стратегиялық баламаны таңдауды қамтиды. Бұл жағдайда сандық болжау әдістерін, болашақ даму мақсаттадың әзірлеуді және портфельді талдауды қамтитын арнайы құралдар қолданылады. Стратегия бағдарламаларды әзірлеу арқылы жүзеге асырылады.

Осылайша, кәсіпорынның стратегиясы басқару иерархиясының әртүрлі деңгейлеріндегі менеджерлер құратын стратегиялар жиынтығы негізінде қалыптасатын біртұтас және жан-жақты стратегия болып табылады.

Ұйымдастыру стратегиясының нұсқаларын бағалау және оңтайлысын таңдау үшін келесі критерийлерді пайдалануға болады.

Қоршаған ортаға сәйкестік — салалық және бәсекелестік жағдайлар, нарықтық мүмкіндіктер мен қауіптер және сыртқы ортаның басқа аспектілері. Сонымен бірге стратегияда компанияның күшті және әлсіз жақтары, оның құзыреттілігі, бәсекеге қабілеттілік мүмкіндіктері ескерілуі керек. Ұйымның ішкі және сыртқы ортасына сәйкес келмейтін стратегия қалаған нәтижеге жете алмайды.

Бәсекелестік артықшылық – стратегияны жүзеге асыру компанияға тұрақты бәсекелестік артықшылықты қамтамасыз етуі керек (яғни, ұсынылатын өнімнің немесе қызметтің қасиеттері, қолда бар ресурстар және т.б. бойынша бәсекелестерден артықшылық). оның тиімділігі мен әсері жоғары.

Тиімділік - стратегияны іске асыру компанияның жұмыс тиімділігін бірнеше есе арттыруға ықпал етуі керек. Стратегияны таңдаудың дұрыстығы екі көрсеткішті жақсартумен жақсы дәлелденеді: табыстылық және компанияның бәсекеге қабілетті және нарықтағы позициясын нығайту.

Жоғарыда көрсетілген критерийлердің кем дегенде біреуі бойынша қанағаттанарлықсыз өнімділігі бар стратегия нұсқалары қабылданбайды деп саналады. Барлық үш тармақ бойынша максималды өнімділігі бар стратегия нұсқасы ең жақсы және ең перспективалы болып табылады. Стратегияны таңдау туралы шешім қабылдағаннан кейін біраз уақыттан кейін компания басшылығы стратегияның сәттілігін тексеру үшін бірдей критерийлерді пайдалана алады.

Қазіргі заманғы кәсіпорынды дамыту стратегияларын үш негізгі түрге бөлуге болады:

1. Негізгі стратегия. Ол кәсіпорынның жалпы даму бағытының сипаттамасы болып табылады.

2. Бәсекеге қабілетті өндіріс стратегиясы. Тұтынушылар алдында бәсекелестерден артықшылықтар алуға бағытталған.

3. Функционалдық стратегия. Компанияның әрбір бөлімшесі үшін жоспарды білдіреді. Мұндай схемалардың жиынтық орындалуы қажетті нәтижеге қол жеткізуге әкеледі.

Осылайша, кәсіпорынның стратегиясын қалыптастыру және басқаруда заманауи цифрлық технологияларды қолдану кәсіпорынға үлкен пайда әкелуі мүмкін. Дегенмен, ескеруді және анықтауды қажет ететін тәуекелдер болады.

Цифрландыру дәуірінде кәсіпорын менеджері персоналды басқару саласында ғана емес, сонымен қатар ІТ технологиялар саласы мен қазіргі заманғы білім, дағдылар мен құзыреттер қорының болуына жоғары талаптар қояды. Кәсіпорынның цифрлық реформаларын жүзеге асыру үшін жоғарыда айтылып ұсынылған функциялар мен стратегияларды басшылыққа алған жөн.

Әдебиеттер тізімі

1. Андреева А.А. Управление развитием экономических систем // Виды и элементы стратегии развития предприятия. – 2010. – с. 113-119

2. Chandler, Alfred D., Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, 1962. –Р. 162-180

3. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д.Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993. – С. 92-90

4. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1989. – С. 150

5. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. - СПб.: Питер, 2004. –С. 251

6. Стратегический менеджмент. -[Электрондыресурс]- <http://surl.li/qipxx> (21.01.2024ж.)

ДИАГНОСТИКА ПРОБЛЕМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

А.Б. Жанбозова

*доктор PhD, старший научный сотрудник,
Институт экономики КН МНВО РК, Астана*

Г.Т. Сиксимбаева

*Докторант
ЕНУ им.Л.Н. Гумилева, Астана*

Расширение возможностей использования интернета и других цифровых технологий в бизнесе привело к появлению нового канала сбыта товаров и услуг