



1-сурет. Тауарларды жеткізудің қолданылатын тәсілдер, 2019 ж.

Суретке сәйкес, электронды сауда арқылы тапсырыс берушілердің басым тапсырысты өздері алып кетеді. Осыған байланысты Қазақстанда жылдам жеткізілімнің белгілі бір бағыттары бойынша жеткізілім мерзімін 15-тен 6 күнге және 1 күнге дейін қысқартуды қамтамасыз ететін, логистикалық хабтар мен сұрыптау орталықтарын құру жұмысы жүргізілуде.

Қорыта айтқанда, электронды сауда арақашықтық факторын жою арқылы, көптеген мүмкіндіктерге жол ашуда. Электронды сауданың дамуы логистикалық инфрақұрылыммен тікелей байланысты. Сондықтан, бұл нарық жеткізу тізбегін қатаң бақылап, тауарды жылдам жеткізудің мүмкіншіліктерін барынша арттыруды талап етеді.

#### Әдебиеттер

1. ҚР ҰЭМ Статистика комитеті [электронды ресурс]. – сілтеме: <https://stat.gov.kz/>
2. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19 . М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 20 с.
3. The UNCTAD B2C E-commerce Index 2019 [электронды ресурс]. – сілтеме: [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d14\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d14_en.pdf)
4. Логистика электронной торговли – основной элемент развития электронной коммерции. «Логистика: проблемы и решения» № 4-5, 2014.

Муканов А.Л., 1 курс (КарУ им. академика Е.А. Букетова)  
 Научный руководитель - к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г.

#### ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

По данным Агентства РК по статистике на 01.01.2021 года число субъектов бизнеса в Казахстане составило 461983 единицы, что больше чем на соответствующую дату 2020 года на 15296 единиц или на 3,3 процента. В 2020 году изменилось количество субъектов по масштабу бизнеса:

- количество субъектов малого бизнеса выросло до 453343 единицы, что на 15357 единиц или на 3,4% больше чем на 01.01.20 года;
- количество субъектов среднего бизнеса сократилось до 6235 единиц, что на 62 единицы или на 1,0% ниже, чем на 01.01.2020 года;
- количество субъектов крупного бизнеса снизилось на 3 единицы и составило на конец 2020 года 2405 единиц [1].

По состоянию на 01.01.2020 г. в Казахстане насчитывалось 444285 субъектов малого и среднего бизнеса, в том числе:

- юридические лица малого предпринимательства составляли 20,6% или 91522 единицы;
- юридические лица среднего бизнеса составляли 0,2 % или 889 единиц;
- число индивидуальных предпринимателей составляло 280788 человек или 63,2% от общего количества субъектов малого и среднего бизнеса;

- доля крестьянских или фермерских хозяйств достигла в общем объеме субъектов малого и среднего бизнеса 16,0% или 71076 единиц.

Это указывает на то, что в экономическом сегменте Казахстана в течение 2020 года наблюдались положительные тенденции роста числа субъектов малого предпринимательства. В частности, на конец 2020 года количество юридических лиц малого предпринимательства выросло на 8,5% и составило 99301 единицы. Темпы прироста количества индивидуальных предпринимателей составили на конец 2020 года 0,2%, что обеспечило увеличение их численности на 562 субъектов. Темп прироста числа фермерских и крестьянских хозяйств составил в 2020 году 1,5%, что на конец года обеспечило увеличение их числа до 72142 единицы. Но негативным в 2020 году следует признать сокращение числа субъектов среднего бизнеса на 0,6%.

Таким образом, в условиях пандемии, государственная поддержка стала эффективным стимулом для развития всех предлагаемых форм деятельности субъектов малого бизнеса. Это повлияло на прирост числа субъектов экономической деятельности в различных отраслях экономики Казахстана [2].

Таким образом, следует признать, что в 2020 году наметился количественный рост субъектов бизнеса практически во всех сферах предоставления услуг.

Положительным следует признать то, что в 2020 году приток субъектов малого бизнеса происходил не только в отрасли традиционно популярные для субъектов малого бизнеса, но в сферу промышленной деятельности. Еще одним положительным фактором следует признать то что субъекты определяющие направления своего бизнеса в традиционные сферы бизнеса в ряде случаев обеспечили сохранение своей доли на выбранном экономическом сегменте.

В качестве объекта исследования была рассмотрена динамика притока количества субъектов предпринимательской деятельности в сферу розничной торговли. На конец 2020 года число занятых в сфере розничной торговли составило 16,3% от общей численности работающих в экономических отраслях Казахстана.

Исходя из проведенных исследований можно сказать что условия пандемии позволили активизировать предпринимательский потенциал и способствовали активизации индивидуальной экономической активности в сфере оказания услуг ставшими традиционными, а также способствовали развитию сегмента оказания прочих услуг за счет расширения их видов и количества предоставления. Рост числа субъектов малого бизнеса в сфере оказания традиционных услуг происходит за счет развития новых сегментов, например, по доставке еды, причем предполагающих условия для развития международных сетей доставки. Следовательно, новые сегменты рынка услуг, оказываемых субъектами малого бизнеса, создают платформу для развития новых сегментов рынка международного бизнеса.

Положительным следует признать и то, что в 2020 году растет доля объема работ, осуществляемых субъектами малого бизнеса в промышленном сегменте экономики, что происходит за счет передаче непрофильных видов деятельности предприятий среднего и крупного бизнеса. Следовательно, несмотря на то, что экономический спад привел в 2020 году к снижению ВВП в Казахстане на 2,7%, в целом к лучшему изменяется структура субъектов экономической деятельности по масштабам бизнеса, растет доля рынка субъектов малого бизнеса в сфере промышленного производства и в сфере услуг.

Маркетинговые исследования, проведенные по отраслям экономики Казахстана позволяют сделать следующие выводы:

- в настоящее время в экономике Казахстана сложились все условия для развития малого бизнеса в сфере промышленного производства и для развития новых сегментов рынка услуг;
- развитие сегментов предоставления новых видов услуг дает возможность для формирования новых направлений международного бизнеса;
- увеличение числа субъектов малого бизнеса в форме крестьянских и фермерских хозяйств ведет к насыщению рынка продуктами собственного производства, а это является основным потенциалом и гарантией для удержания стабильной доли розничного рынка индивидуальных предпринимателей и обеспечивает потенциал для ее дальнейшего роста.

#### Литература

1. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере услуг Казахстана: Современное состояние и ключевые проблемы. URL: <https://http://kisi.kz/index.php/ru/publikatsii/54-alshanskaya-anna-alekseevna/4534-razvitie-malogo-i-srednego-biznesa-v-sfere-uslug-kazakhstan-ovremennoe-sostoyanie-i-klyucheveye-problemy>

2. Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства на 1 января 2021 года. [URL:https://stat.gov.kz](https://stat.gov.kz) (дата обращения 13.02.21)

3. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан за 2019-201 гг. [Экспресс-информация. URL:https://stat.gov.kz](https://stat.gov.kz) (дата обращения 13.02.21)

4. Розничная торговля по месяцам за 2013-2020 гг. [URL:https://stat.gov.kz](https://stat.gov.kz) (дата обращения 13.02.21)

Никитин К.В., 1 курс (КарУ им. академика Е.А. Букетова)  
Научный руководитель -к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г.

## ИЗМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА С РАЗВИТИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Социум развивается по пути цифровизации экономики. Стремительное проникновение информационных технологий в жизнь человека привело к трансформации всех сфер деятельности, включая маркетинг, поэтому проблемы его развития становятся актуальной проблемой для бизнеса и общества в целом. Компании должны как можно точнее определять ожидания клиентов и полагаться на информацию, поступающую непосредственно от клиентов. Вот почему каждый человек, связанный с бизнесом, предприниматель, каждый потребитель и покупатель должен быть знаком с концепцией маркетинга [1].

Термин «маркетинг» достаточно распространен, однако, его часто неправильно понимают в сфере бизнеса и в обществе в целом. Профессор международного маркетинга Келлоггской школы менеджмента, Ф. Котлер, в своем труде трактовал интересующее нас понятие следующим образом: это процесс, в результате которого увеличивается стоимость товаров компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом [2].

Формирование экономики связано с информационными технологиями, инновационными процессами, ростом сферы услуг, процессом глобализации и изменением структуры экономики, – все перечисленное образуют предпосылки для распространения цифровой экономики. Под цифровым маркетингом мы понимаем осуществление маркетинговой деятельности с использованием цифровых информационных и коммуникационных технологий.

Цифровая экономика охватила мировой рынок и постепенно, особенно в условиях пандемии, развивается на казахстанском рынке. Например, «Казахтелеком», являясь ведущей компанией телекоммуникационной отрасли в Казахстане, взяла курс на цифровую трансформацию. В рамках новой стратегии развития были поставлены цели с использованием методов цифровых продаж, автоматизации и роботизации функций поддержки.

Несмотря на то, что «Казахтелеком» находится на начальной стадии проекта цифровой трансформации, у компании есть опыт и видение решения многих проблем, включая эффективное использование цифрового маркетинга [3].

Давайте подробнее рассмотрим изменения, которые цифровые технологии принесли с собой в сфере маркетинговой деятельности.

Прежде всего, это изменение потребительских расходов. Необходимо обратить внимание, что потребители не стали меньше тратить, просто в рамках новых условий операции по оплате происходят иным способом.

Кроме того, многим фирмам образовалась необходимость расширять и обновлять ассортимент товаров. При этом фирмы значительно сократили затраты на определенные маркетинговые процессы: хранение товаров, аренду и т.д.

Развитие цифровых технологий оказало значительное влияние на рабочее общество в целом. Новая маркетинговая реальность также диктует соответствующие требования к компетентности персонала, так профессионалов необходимо обучить продвинутой аналитике, методам тестирования и обучения медиа-кампаниям и управлению данными [4].

Организации, которые имеют возможность работать удаленно, перевели своих сотрудников в удаленный режим. Таким образом, средства компании, потраченные на аренду и коммунальные услуги, могут быть перенаправлены на миграцию в облако, инструменты цифровой связи и программное обеспечение для повышения производительности. Благодаря этой принудительной цифровой трансформации удаленные рабочие группы могут делать больше с меньшими затратами.