

- дополнение твердых навыков современными когнитивными навыками на основе всеобщей цифровизации экономики для поиска креативных решений, нахождения уникальных ниш в бизнесе;

- формирование некогнитивных компетенций, «мягких» навыков, психологической адаптивности через усиление дополнительного социально-личностного аспекта традиционного образования;

- формирование агентности как проактивности, предприимчивости, активной самостоятельности. При этом ключевым направлением формирования агентности как суммы предпринимательских навыков, в отечественных условиях является качественная модернизация образования, включающая развитие предпринимательского образования.

Список литературы

1. Барьеры в развитии молодежного предпринимательства. - Алматы - 2015 - 127 с.
2. Национальный доклад «Молодежь Казахстана - 2019». - Астана, 2019.- 420 с.
3. Хусаинова Ж.С., Жартай Ж.М., Адилова Ж.Г. Особенности социально-экономического портрета субъектов молодежного предпринимательства в национальной экономике // Вестник Карагандинского университета. Серия «Экономика». - 2019. - № 2 (94). - С. 182-195.
4. Хусанова Ж.С., Жартай Ж.М. Особенности институционализации молодежного предпринимательства и его субъектная специфика // Экономика и предпринимательство. - 2019. - №4. - С. 271 - 275.
5. Хусаинова Ж.С., Бектлеева Д.Е., Жартай Ж.М. Key determinants and trends of development of youth entrepreneurship // Вестник Карагандинского университета. Серия Экономика. - 2018. - № 3 (91). - С. 145-150.
6. Khussainova Zh.S., Abauova G.M., Bektleyeva D.Ye., Zhartay Zh.M. Institutional mechanisms to support of the youth entrepreneurship: domestic and foreign experience // Вестник Карагандинского университета. Серия «Экономика». - 2019. - № 2 (94). - С. 101-112.
7. Хусаинова Ж.С., Раимбеков Б.Х., Жартай Ж.М. Внедрение предпринимательского образования в Карагандинском государственном университете // Вопросы экономических наук. - 2018. - № 2. - С. 51-54.
9. Хусаинова Ж.С., Адилова Ж.Г., Бектлеева Д.Е. Молодежное предпринимательство как приоритетное направление производительной занятости молодежи // Экономика и предпринимательство. - 2018. - №10. - С. 679-684.
9. Khussainova Zh.S., Zhartay Zh.M. Development of methodological bases for the foresight model of youth entrepreneurship development // Вестник Карагандинского университета. Серия Экономика. - 2020. - №1(97). - С.58-65
10. Khussainova Zh.S., Zhartai Zh.M., Abauova G.M., Lambekova A.N., Syzdykova D.I. Models of youth entrepreneurship encouraging in Kazakhstan: current state, systemic issues and long-term outlook // Вестник Карагандинского университета. Серия «Экономика».-2020.- №3(99).-С.49-63.-DOI 10.31489/2020Ec3/49-63

Развитие предприятий в киберпространстве во время пандемии Covid-19

A. Szuszkiewicz-Idziaszek¹, M. Bednarczyk²

¹PhD, Кафедрафинансовогоменеджмента,

²PhD, Кафедрапредпринимательства и инноваций

aszuszkiewicz-idziaszek@ajp.edu.pl , mbednarczyk@ajp.edu.pl

Аннотация: Пандемия во многом заставила предпринимателей начать перевод своего бизнеса в Интернет. Эти возможности в Интернете все чаще и чаще используются организациями из сферы торговли и услуг. Такое поведение становится очень популярным, и предприниматели, которые не воспользуются этой возможностью, могут столкнуться с неудачей. Ведение бизнеса в киберпространстве способствует снижению операционных расходов.

Ключевые слова: развитие, предприятие, кибербизнес, пандемия.

Во время пандемии Covid-19 компании столкнулись с дилеммой, что делать дальше. Сам факт ведения бизнеса неразрывно связан с риском. Кризис означал, что многим компаниям пришлось изменить отрасль, метод или организацию управления и перенести свою деятельность в сеть. Вначале эти необходимые изменения не работали, но после того, как подрядчики убедились, они сначала привели к стабилизации и, как следствие, к развитию компаний и достижению ощутимой выгоды. Цель статьи - представить возможности развития предприятий в киберпространстве как пример преимуществ этой альтернативы.

1. Развитие предпринимательства и предпринимательства

В литературе по этой теме есть много определений предприятия. Компания в рыночной экономике - это субъект базового ранга, который сложно определить из-за большого разнообразия организационно-правовых форм, размеров, форм собственности или видов деятельности, а также постоянной изменчивости [5, стр. 11-12].

Предприятие - это хозяйствующий субъект, обособленный по экономическому, технологическому, организационному и правовому принципу, включающий одно или несколько производственных предприятий [3, стр. 11]. Другое определение указывает, что предприятие - это субъект, осуществляющий экономическую деятельность, стремящийся удовлетворить потребности других субъектов общественной жизни путем производства продуктов и / или предоставления услуг, в то время как эта деятельность мотивируется желанием получить финансовые выгоды и осуществляется независимо на риск собственника или собственников [3, стр. 12]. Предприятие - важнейший субъект рыночной экономики [4, стр. 37].

Согласно определению, предприниматель - это рискующий человек, который открывает новое предприятие и руководит им [5, стр. 15].

Со временем понятие предпринимательства стало отождествляться с ведением бизнеса или организацией крупных проектов [4, стр. 12].

Согласно Й. Стшелецу, предпринимательство означает одно из вышеперечисленных навыков, то есть [6, с. 169]:

- способность создавать инновации, то есть новый продукт или новый вид услуг, которые найдут покупателей на рынке,
- возможность найти новых покупателей на уже существующие товары,
- возможность изготавливать продукт по более низкой стоимости.

Предпринимательство - основной фактор социально-экономического развития страны. Под ним понимается склонность к ведению хозяйственной деятельности, а также способность запускать процессы развития на предприятии [1, стр. 230].

Для развития предприятия важны человеческие, технические и финансовые ресурсы, а также деятельность, создающая инновационную среду [4, стр. 41].

2. Кибербизнес в теории

Интернет играет все более важную роль в современной экономике. Помимо того, что благодаря Интернету устанавливаются межличностные контакты, получается различная

информация, это также облегчает использование многих сервисов. Все больше и больше компаний работают только через глобальную сеть. Это способствует снижению эксплуатационных расходов и быстрому выходу на клиента [2, стр. 373].

Электронный бизнес (то есть электронный бизнес или кибербизнес) существует в мире с 1995 года и был реализован концерном IBM. Под электронным бизнесом понимается [7, дата обращения: 13.11.2021]:

- общепринятый обмен информацией между предпринимателями и производителями, дистрибьюторы и получатели продуктов и услуг,
- подписание договоров,
- заключение договоров,
- отправка документов,
- проведение телеконференций,
- приобретение новых контактов, а также клиентов,
- поиск информации о новинках на рынке, а также о конкуренции.

Считается, что электронный бизнес - это так называемый ключ к успеху, чтобы данная транзакция принесла ожидаемый эффект [7, дата обращения: 13.11.2021].

В нашей стране слово «электронный бизнес» взаимозаменяемо с такими терминами, как электронная коммерция. Термин «электронный бизнес» имеет очень широкое значение, он связан с общими вопросами, такими как [7, дата обращения: 13.11.2021]:

- электронная коммерция (e-commerce),
- электронное предприятие (e-предприятие),
- электронная экономика (e-экономика),
- электронное общество,
- электронное правительство,
- электронный банкинг или электронное обучение.

3. Электронный бизнес и развитие предпринимательства

Пандемия Covid-19 способствовала возникновению кризиса во многих отраслях (например, в сфере транспорта, туризма и общественного питания). Однако не все отрасли убыточны. Во время пандемии электронная коммерция облегчает клиентам безопасный доступ к широкому спектру продуктов и позволяет предприятиям работать, несмотря на ограничения. Пребывание дома (изоляция) и связанная с этим невозможность делать покупки классическим способом способствовали тому, что гораздо больше покупок совершается в Интернете. По этой причине в области электронной коммерции был зарегистрирован очень большой рост количества и стоимости транзакций [8, дата обращения: 13.11.2021].

Стоит добавить, что в Германии 77% граждан покупают онлайн, а во Франции 67%. Даже в Чехии и Словакии он составляет по 59% [8, дата обращения: 13.11.2021].

Согласно отчету Global Ecommerce 2020, опубликованному в 2020 году (в июне) центром eMarketer, было зафиксировано динамическое развитие электронной торговли во время пандемии. Его мировая стоимость в этом году составит 4,1 триллиона долларов, что на 18,4 процента больше, чем в прошлом году [9, по состоянию на 13 ноября 2021 г.]

Размышляя о собственном бизнесе и его будущем, стоит укрепить его позиции в Интернете. В основном это касается сбытовых компаний. Если важность электронной коммерции становится все более популярной, отсутствие собственных возможностей продаж через этот канал может блокировать возможности развития компании. Тем более, что появляется все больше и больше инструментов, которые позволяют быстро и относительно дешево создать собственный веб-сайт в Интернете [9, дата обращения: 13 ноября 2021 г.]. Предприниматели должны эффективно пройти цифровую трансформацию, если они хотят остаться на рынке. В настоящее время даже небольшие местные магазины открывают свои

веб-сайты, чтобы таким образом привлечь новых клиентов или поддерживать связь со старыми покупателями, которые из-за пандемии перестали делать покупки традиционным способом [10, дата обращения: 13.11.2021] Исследование PwC «Перспективы развития рынка электронной коммерции в Польше» показывают, что в 2026 году объем польского рынка электронной коммерции достигнет 162 млрд злотых. Это доказывает, что каждый год его стоимость будет увеличиваться в среднем на 12 процентов [10, по состоянию на 13 ноября 2021 г.].

Для электронной коммерции ситуация, связанная с пандемией Covid-19, является, с одной стороны, возможностью, а с другой - проблемой [11, по состоянию на 13 ноября 2021 г.].

4. Развитие электронного бизнеса - собственные исследования

Исследование проводилось в декабре 2020 года среди 76 микро-, малых и средних предприятий Любушского воеводства. Метод исследования - анкета, рассылаемая в электронной форме случайно выбранным хозяйствующим субъектам. Целью исследования было получение информации о функционировании предприятий в условиях пандемии Covid-19. Их, в частности, спросили: несколько вопросов о возможности переноса бизнеса в киберпространство.

В таблице 1. представлены размеры опрошенных предприятий.

Таблица 1

Размер опрошенных предприятий

Порядковый номер	Размер предприятия	количество	Структура (%)
1.	микропредприятие	43	56,6
2.	малое предприятие	25	32,9
3.	среднее предприятие	8	10,5
4.	вместе	76	100

Источник: собственное исследование, основанное на опросе.

Как видно из данных таблицы 1, наибольшую группу опрошенных предприятий составили микропредприятия (56,6%). На втором месте малые предприятия (почти 33%), на третьем - средние предприятия (10,5%).

На рисунке 1 представлены размеры предприятий.



Рисунок 1. Размер предприятий

Источник: собственное исследование на основе данных таблицы 1.

Вначале респондентов спрашивали, рассматривают ли они возможность переноса своего бизнеса в Интернет. В таблице 2. представлены рекомендации по переносу вашего бизнеса в Интернет.

Таблица 2

Собираетесь ли вы перенести свой бизнес в Интернет?

Порядковый номер	Рекомендации по выводу вашего бизнеса в онлайн	количество	Структура (%)
1.	да	27	35,5
2.	только частично	26	34,2
3.	нет	23	30,3
4.	вместе	76	100

Источник: собственное исследование, основанное на опросе.

Как показывают данные таблицы 2, более 35% опрошенных предпринимателей рассматривают возможность переноса своего бизнеса в Интернет. О частичном переводе бизнеса в сеть заявили более 34% респондентов. Чуть более 30% респондентов не рассматривают возможность переноса своей деятельности в киберпространство. Предприниматели заметили необходимость работы в Интернете, и тот факт, что некоторые из них не рассматривают возможность переноса своего бизнеса в Интернет, может быть связан с тем, что не все организации готовы работать в киберпространстве. Лучше всего к продаже в Интернете были подготовлены сервисные компании (54,1%) и торговые компании (52,1%) [12, дата обращения: 13.11.2021].

В опросе также спрашивали, какие наиболее важные задачи стоят перед пандемией. В таблице 3. представлены важнейшие задачи компании в период пандемии.

Таблица 3

Важнейшие задачи компании в период пандемии.

Порядковый номер	Важнейшие задачи компании во время пандемии	количество
1.	оставаться на рынке	58
2.	удержание сотрудников	26
3.	перенос деятельности в киберпространство	21
4.	inne	18

Источник: собственное исследование, основанное на опросе.

Данные в таблице 3. показывают, что самая важная задача для компании во время пандемии - сохранить бизнес. Удержание сотрудников - тоже важная задача. Респонденты также отметили, что также будет важно перенести деятельность в киберпространство.

Во время пандемии электронная коммерция облегчает клиентам безопасный доступ к широкому спектру продуктов и позволяет предприятиям работать, несмотря на многие ограничения. Отрасли розничной торговли и услуг все чаще используют эти возможности в киберпространстве. В основном поставщики услуг соревнуются в методах поощрения использования их услуг. Многие организации организуют различные онлайн-тренинги, например, предлагая более низкие цены. Торговые компании же избавляются от складских площадей и продают свою продукцию прямо с производственных линий. Все приведенные выше примеры могут доказать, что изменение менталитета и использование киберпространства означало, что предприятия начали восстанавливаться после кризиса, восстанавливать свое состояние и, как следствие, развиваться.

Список литературы

1. Szuszkiewicz-Idziaszek A., Stymulowanie przedsiębiorczości poprzez instrumenty finansowe z Unii Europejskiej w nowej perspektywie [w:] Rozwój na peryferiach, pod red. J. Rossy, T. Marcinkowskiego, PWSZ, Gorzów Wielkopolski 2014.
2. Sala K., Rola Internetu w zachowaniach konsumentów w turystyce [w:] Rozwój na peryferiach, pod red. J. Rossy, T. Marcinkowskiego, PWSZ, Gorzów Wielkopolski 2014.
3. Kołosowska B., Finansowanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw poprzez rynek kapitałowy w Polsce, CeDeWu, Warszawa 2013.
4. Janasz K., Kaczmarska B., Wasilczuk J. E., Przedsiębiorczość i finansowanie innowacji, PWE, Warszawa 2020.
5. Szuszkiewicz-Idziaszek A., Fundusze Europejskie w finansowaniu małych i średnich przedsiębiorstw, Wyd. Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim, 2019.
6. Strzelec J., Rola samorządu terytorialnego i innych partnerów społecznych w rozwoju przedsiębiorczości. Instytucjonalne otoczenie sektora małych i średnich przedsiębiorstw [w:] Bank a rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, red. J. Sikorski, Kielec 2002.
7. <https://mfiles.pl/pl/index.php/E-biznes>.
8. <https://www.gov.pl/web/oecd/e-commerce-w-czasie-pandemii-covid-19>.
9. T. Kierniewicz, Jak rozwijać e-commerce? Koronawirus przyspiesza przenosiny handlu do Internetu, <https://bankomania.pkobp.pl/firma/sprzedaz-i-rozwoj/jak-rozwijac-ecommerce-koronawirus-przyspiesza-przenosiny-handlu-do-internetu/>.
10. Jarosz T., Zakupy przez Internet to codzienność epoki koronawirusa. Jak założyć e-sklep?, <https://bankomania.pkobp.pl/firma/sprzedaz-i-rozwoj/zakupy-przez-internet-to-codziennosc-epoki-koronawirusa-jak-zalozyc-esklep/>.
11. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/03/E-commerce-w-czasie-kryzysu-2020.pdf>
12. <https://www.money.pl/gielda/krd-62-5-malych-firm-chce-aktywniej-dzialac-online-w-najblizszym-czasie-6512471179191937a.html>

Влияние мировых вызовов Индустрии 4.0 и Covid-2019 на занятость в отраслях Казахстана

С.Г. Симонов¹, Т.П. Притворова², А.К. Атабаева³

¹ д.э.н., профессор кафедры экономики и организации производства,

² д.э.н., профессор кафедры экономики и международного бизнеса,

³ докторант 3-го года обучения по специальности «Экономика»

v.simonova.67@mail.ru, pritvorova_@mail.ru, atabaeva@list.ru

¹Тюменский индустриальный университет, г.Тюмень, Россия

^{2,3}Карагандинский университет имени академика Е.А.Букетова, г.Караганда

Аннотация: в статье рассматриваются проблемные вопросы, связанные с современными тенденциями на рынке труда и занятости. Трансформационные процессы, происходящие в мире затрагивают практически все отрасли экономики Казахстана. Индустрия 4.0 и Covid-2019 усиливают эти процессы. В результате меняются не только условия и формы, но и характер труда.

Ключевые слова: рынок труда, занятость, временно неработающие, простои производства, формы занятости

В 2020 году весь мир столкнулся с кризисом пандемии, который затронул все сферы