



Студенттер мен жас ғалымдардың  
**«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»**  
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

XIII Международная научная конференция  
студентов и молодых ученых  
**«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»**

The XIII International Scientific Conference  
for Students and Young Scientists  
**«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»**



12<sup>th</sup> April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2018»  
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XIII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS  
of the XIII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2018»**

**2018 жыл 12 сәуір**

**Астана**

**УДК 378**

**ББК 74.58**

**Ғ 96**

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

**ISBN 978-9965-31-997-6**

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 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия  
ұлттық университеті, 2018

## ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯ – ЭКОНОМИКАНЫ ЦИФРЛАНДЫРУДЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТЫ РЕТІНДЕ

**Орынтаева Акбота, Оңғар Ляззат**

[oryntayeva\\_aye@mail.ru](mailto:oryntayeva_aye@mail.ru), [lyazzongarova@mail.ru](mailto:lyazzongarova@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Экономика мамандығының 3-курс студенттері,

Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Шоқан Р.

Қазіргі уақытта халықаралық саудада электрондық коммерция маңызды рөлді атқарады. Себебі интернет әлімдегі саудагерлер арасындағы өте тиімді делдал болып табылады. Тауарлар мен қызметтердің халықаралық операциялардың жеткізу тізбегінің барлық жолында өзгеру үдерісін тоқтатқан емес. Халықаралық коммерциялық операцияларда ақпараттық және коммуникациондық технологиялардың бірігуі (ICT) бизнес, үкімет, тұтынушылар мен халықаралық ұйымдар үшін жаңа міндеттер мен мүмкіндіктерді ұсынды.

Әлемдегі электрондық комерциялардың қандай ажырататын түрлері бар.

Электрондық сауда дамыған және дамушы елдерде экономикалық өсудің негізгі факторы болып табылады. Келісім-шарттарды жасаудың төмен құны әртүрлі деңгейдегі компанияларға Интернетте шет елдерде сату көлемін кеңейтуге және Интернет-коммерция көмегімен мердігерлерді іздестіруге мүмкіндік береді.

Кейде электрондық сауда мынадай категорияларға жіктеледі: «бизнес-тұтынушы»(B2C); «бизнес-бизнес»(B2B) және «тұтынушы - тұтынушы» (C2C).

Жаһандық электрондық сауданың көлемін өлшеу спекулятивті сипатқа ие болып келеді. Себебі нарықты зерттейтін жеке компанияларға да, сондай-ақ мемлекеттік лауазымды тұлғаларға да стандартты терминологиялар мен өлшеу жүйелерінің қарым - қатынастарын анықтау керек. Кешенді мәліметтердің болмауына қарамастан, көптеген бағалаулар Интернет - коммерцияның қарқынды дамуын көрсетеді.

Әлемдік сауда нарығында электронды коммерцияның қазіргі даму қарқынын сипаттайтын болсақ. Бүгінде уақытта әлемде электронды коммерция бұған дейін болмаған үлкен танымалдыққа ие. Қаржылық құралдардың тікелей саудағы айналымы, яғни "сатушыдан тұтынушыға дейінгі" сауда 1,3 триллион долларды, компаниялар арасында - 15 триллион долларды құрайды. Аналитиктер мен электронды саудағы сарапшылардың нәтижелері бойынша 2018 жылы экономикалық даму деңгейі ауыспалы және дамушы елдерде жалпы сауда көрсеткіштерінің 40% астамы электрондық комерцияға тиесілі, ал сонымен қатар дамыған елдерде бұл көрсеткіштер 70-ден 60% дейін қысқарады деген пікірде.

Біздің елде интернет – коммерцияның болашақ тұтынушылар көп жағдайда сауда жасауға қарағанда, әлеуметтік желіде әңгімелеседі. Ұлыбритания, Германия, Америка Құрама Штаттары секілді елдерде электронды коммерция әлеуметтік желілердің танымалдық көрсеткіштерінен айтарлықтай алды. Жаһандық масштабта бұл салада Финляндия, Люксембург, Швеция, Норвегия, сондай-ақ Канада секілді елдер көшбасшылар болып табылады. Ауыспалы экономика деңгейінде тұрған елдер ішінде, Македония, Сербия елдерінде онлайн-шопинг үлкен танымалдыққа ие. Сарапшылар бағалауының нәтижесі бойынша көшбасшы үштікке Ресейде кіреді. Соңғы уақытта сарапшылардың пікірінше электрондық коммерцияның Ұлыбритания территориясында өсуін байқалады. Осы елдің жыл сайынғы табысының 19% құрайды. Егер жалпы еуропалық елдердің көрсеткіштерін алатын болсақ, жалпы еуропа табыс көрсеткішінде Ұлыбританиядағы E-commerce үлестік салмағы 30% құрайды. Мұнда тек ғана бөлшек сауда емес, көтерме сауда да және эксклюзивті тауарларды сату да кіреді. Егер бұл көрсеткіштерді есепке алмағанда, электрондық коммерция саудадан 26% құрайды, ал біздің елде бұл көрсеткіш айтарлықтай

төмен және 2-ден 3%-ды құрайды [1]. Өртүрлі сарапшылар топтары мен аналитиктердің нәтижелері бойынша бұл көрсеткіш 5 жыл ішінде 40% дейін өседі. Әлемдік сауда нарығындағы электрондық коммерцияның тауарлық құрылымында 2016 жылдағы сандық мәліметтер бойынша киім-кешектер, компьютерлік және тұрмыстық техника мен автобөлшектер саудасының үлес салмақтары жоғары (1-кесте).

**Кесте - 1. E-commerce нарығының әлемдік құрылымы (млрд.адам)**

Тауар категориясы	2011ж.	2012ж.	2013ж.	2014ж.	2015ж.	2016ж.
Киім және бұйымдар	37,6	45,6	54,2	64,5	75,7	87,8
Азық-түлік өнімдері	4,3	5	5,8	6,8	8	9,4
Кітаптар	17,4	20,8	24,4	28,6	33,2	38,4
Ойыншықтар және хобби тауарлары	9,5	11,2	13,1	15,3	17,8	20,7
Компьютерлік және тұрмыстық техника	42	49,3	56,8	66,2	76,5	87,9
Жиһаз және үй интерьер тауарлары	15,1	17,7	20,2	23,3	26,9	30,9
Денсаулыққа арналған тауарлар	9,3	10,9	12,5	14,4	16,5	18,8
Офисті техника тауарлары	6,5	7,3	8	8,8	9,6	10,5
Автобөлшектер	21,6	23,7	25,5	27,8	30,5	33,5
Басқа	31,4	34	38,4	40,9	44,1	47,2
<b>Барлығы</b>	<b>194,7</b>	<b>225,5</b>	<b>258,9</b>	<b>296,7</b>	<b>338,9</b>	<b>384,9</b>

Зерттеуге алынған жылдар ішінде киім және бұйымдардың электрондық саудасын 2011 жылы 37,6 млрд адам қолданса, 2016 жылы бұл көрсеткіш 133,5 пайызға артып 87,8 млрд адамды құраған. Одан кейінгі орында компьютерлік және тұрмыстық техника саудасын 2011 жылы 42 млрд. адам қолданса, 2016 жылы 2 есеге өсіп 87,9 млрд адамға жеткен. Электрондық сауда қолданушылардың үштігін автобөлшектерді сатып алушылар құрап отыр, олар 2016 жылы 2011 жылға қарағанда 11,9 млрд адамға артып, 33,5 млрд адамға жеткен.

Көптеген бөлшек сауданың шағын интернет – дүкендері, аздаған қызметкерлер күшімен, электронды поштаны қолданып және кредиттік карталарды қабылдау арқылы ішкі тапсырыстарды орындауға болатынын анықтаған. Халықаралық электрондық сауда шеңберінде жағдай айтарлықтай күрделі болуда, себебі сатушы әрбір сатып алушыға әртүрлі баға қоюы керек – бұл белгіленген тауарлды жеткізу үшін төленетін тасымалдаушы бағасына және/немесе кедендік алымға байланысты. Ірі экспорттерлар (немесе ірі және қымбат экспорт көлемі бар шағын экспорттерлар) осындай есептерді есептеу үшін кедендік брокерлерді пайдалануы мүмкін немесе халықаралық нарықта сатылатын барлық тауарларды жіктеу үшін, экспорттық операцияларда маманданған қосымша персоналды жалдауы мүмкін. Көптеген шағын фирмаларға айтарлықтай қиындықтар туғызады. Себебі бұл жағдай, көптеген шағын компаниялардың мәселелерді шешуде мердігерлерден көмек сұрауын түсіндіреді. Экспорттық тауар жеткізу орнына жеткенде, импортер – мемлекет қолданылатын барлық баждар мен тарифтердің төленуін талап етеді (алатын елмен белгіленген импорттық баж), сондай-ақ жергілікті салықтар, және де қосымша құн салығы (ҚҚС) да төленуі тиіс. Электронды сауданы жүзеге асыратын көптеген фирмалар барлық баждарды, тарифтер мен салықтарды сатып алушы өздері төлегенін қалайды. Алайда сатып алушылар тапсырыс жасамас бұрын тасымалдау құны және салықтар (кейде «келген кездегі бағасын») кіретін соңғы бағаны білгісі келеді. Кедендік баждар мен салықтар елден елге өзгереді, мұнда бағаларды қою күрделі болып табылады. Тасымалдаушылар барлық елдерде ІСС құрастырылған, Инкотермс стандартты сауда терминдерін қолданады. Бұл тараптардың тасымалдау, сақтандыру және баж бойынша жауапкершіліктерін бөледі. Қолданыстағы Инкотермс 2010 редакциясына 11 термин енгізілген.

DDP есепке алмағанда (бажды тасымалдауымен бірге төлеу), барлық Инкотермс тауарлардың сатып алушыға жеткендегі салығы мен барлық импорттық баждарды қарастыралыды. Сонымен шетелдік баждарды төлеуде екі негізгі баламасы бар:

Бажды жүкті тасымалдаушының төлеуі (DDP): DDP шарттымен жеткізілген тауар барлық салықта мен кедендік баждармен төленіп, тиісті мекен-жайына жеткізіледі. Бұл сатып алушы үшін ең қарапайым балама болып табылады: тауар партиясы жетеді және сатып алушы тек ғана тауарды қабылдап алуы керек. Алайда, сатып алушыда белгісіз алымдарды төлеуге байланысты тәуекелі пайда болады. Сатушыға төленуге тиісті сабылқтар мен алымдарды есепке, тапсырыс жеткенде сатып алушы төлейтін жалпы қажетті сумманың есептеуі керек.

Сатып алушының бажды төлеуі (Инкотермс барлық қалған терминдері, мысалы, CPT, CIF немесе DDU): бұл терминдер тауар жеткізілгендегі барлық импорттық салықтар мен баждардың сатып алушының төлеу міндетін қарастырады. Жеткізу қызметі сатып алушыға қажетті салықтар мен баждарды төлемеген жағдайда тауарды бермейді. Әдетте, жеткізу қызметі сатып алушыға тауардың келгенін және тауарды алу үшін белгіленген салықтар мен баждарды төлегеннен кейін берілетіндігі туралы сатып алушыға хабарлама алдын ала жібереді. Осы сәтте сатушыда сатып алушы салықтар мен баждарды төлеуге байланысты қиындықтарды көрген кезде, тауарды қабылдаудан мүлдем бастарту қаупі пайда болады. Соңғы жайдайда сатушы кері тасымалдау қызметінің бағасын төлеуге міндетті. Айта кету керек, ЕО талаптарына сәйкес, барлық бөлшек саудагерлерден ЕО– де онлайн – сатып алу тұтынушыларынан ҚҚС алынуы тиіс. Шағын және орта денгейдегі экспорттерлерден салық есебі айтарлықтай күрделі және ұзақ уақыт алуы мүмкін.

Электрондық коммерциядағы төлем түрлеріне тоқталатын болсақ. Интернет арқылы сатумен айналысатын көптеген фирмалар басқа елдердің банктерінің кредиттік карталарымен төлем қабылдайды. Шынайы өмірде де, онлайн-сатуда да көп қолданылатын төлем құралдарына AmericanExpress, Visa, Mastercard және Discover жатады. Көптеген еуропа елдерінде сол елде ғана қолданылатын арнайы карталар пайдаланады, мысалы Францияда CarteBleue пайдаланылады. Көптеген халықаралық тұтынушылар төлемдерін өңдеуге мамандырылған. Мұндай компанияларды іздеу үшін Google немесе Bing секілді браузерде «халықаралық онлайн – сату» деп жазса жеткілікті. Осындай танымал төлем нұсқаларының бірі PayPal болып табылады, ол кредиттік карталар мен банктік шоттар арқылы төлемдерді өңдеп, ақшаны сатушыға бағыттайды. PayPal халықаралық сатып алушылармен онлайн сауданы жүргізетін үлкен емес фирмалар арасында танымалдығы артуда. Себебі бұл фирмалар салықтар мен баждарды жинаумен, сатып алушыларды ақпараттандыруға байланысты жауапкершілікті алғысы келмейді. PayPal сатушыға төлемді кепілдендіреді.

Электрондық коммерцияның қалыптасуы мен қолдануы аясында бірқатар мәселелер туындап отыр:

**1. Онлайн алаяқтық.** Интернет арқылы төлем жүргізу сатушыларға алаяқтық қаупіне алып келеді. «Cybersource» (cybersource.com) компаниясының зертеу жұмыстарында, желідегі алаяқтық туралы Есепке сәйкес, ұлттыққа (2,4%) қарағанда АҚШ саудагерлері ( 7,7% жағдайында), үш есе жиі халықаралық тапсырыс қабылдауында болады екен.

**2. Қайтарып алу (шағымдық) төлемдер.** Төлемді қайтарумен байланысты қажеттілік, және де карточканың банк-эмитентінің төлемді жоюды карточка иесінен талап ету үдерісі электрондық сауданың күрделі аспектілерінің бірі болып табылады. Барлық шағымдардың шамамен 50% төлемдерді қайтаруға тиесілі (қалған жартысыбанк-эмитент карточкаларының ұстаушыларына тиесілі, ал олар клиент шотын өз құралдарымен несиелейді). Алаяқтықпен байланысты доллардың көлеміне қарай, оператор-компаниялар төлемдерді қайтарумен байланысты делдалдық жұмыстар бойынша белсенді рөлді атқарады. «Cybersource» хабарламасына сәйкес төлемдерді қайтарумен байланысты дауларда, кредиттік карта оператор –компаниялардың көмегімен 42% ын женген.

Халықаралық саудада электрондық коммерцияны реттеу келесідей жүзеге асырылады. 2006жылы Біріккен ұлттар ұйымындағы халықаралық сауда комиссиясында (ЮНСИТРАЛ) халықаралық келісім – шарттардағы электрондағы хабарламаларды қолдану туралы Конвенциясы қабылдады. Халықаралық бизнес қауамдастықта осы Конвенцияның қабылдануы дамушы елдерде электронды нысандағы келісім- шарттардың құқықтық танылуының белгісі болып табылады. Бұл трансшекаралық электронды сауда мен операцияларды дамытуға әсерін тигізетін бағалы оқиға болатын.

ЮНСИТРАЛ Конвенциясы электрондық коммерцияның төмендегідей артықшылықтарын сипаттады:

- Конвенция ЮНСИТРАЛ басқа конвенциялардың жеке түрде қарауға қажет етпей-ақ электронды хабарлама арқылы барлық талаптарды қанағаттандырады;

- Конвенциядағы талапқа сәйкес келісім-шартта қолданатын тәртіптерді, электрондық келісімдер шеңберінде пайда болған тараптардың мекен-жайы, ақпараттар мен форматтар, ұсыныс жасауға шақыру, жіберу уақыты менорны, қабылдау хабарламаларын алу секілді талаптарды қол қойған тараптар заңдылығын мойындау керек екендігі туралы жазылған.

- Конвенция тараптарының автономиялығының құқықтылығын күшейтеді және оны растайды. Тараптардың автономиялығы электрондық нысанда, мәмілеге келудің ажыратылмас бөлігі болып табылады. Конвенция олардың электрондық келісімдерінің анағұрлым тиімді түрде қарастыруға мүмкіндік береді. ЮНСИТРАЛ қосқан бастамасы ICC қолданылған:

- ICC (ICCeTerms) электрондық шарттары. 2004 жылы ICC «Электронды шарттар» атты әлем бойынша компаниялардың халықаралық шарттарында қолдануға арналған қосымша құрылғысын жасады. ICC электронды талаптары - міндетті күші электронды контрактты бойынша мәмілеге келгендігі туралы, тараптардың құжаттарды қосу үшін арналған, бірқатар баптардан тұрады.

- Электрондық UCP (eUCP) аккредитивтік мәмілелер шеңбері бойынша электрондық құжаттарды беру үшін ICC қосымша UCP 500 әзірледі.

- Bolero ([www.bolero.net](http://www.bolero.net)) – сауда құжатарын өңдеумен байланысты бейтарап қорғалатын платформа.; оның мақсаты – сатушылар мен сатып алушыларды серіктес банктері мен логистикалық қызметері арасындағы қағазсыз саудаға мүмкіндік жасау. Осы жүйенің қызметтері сауда мәмілесі бойынша құжатарды өңдеуге операциялық тиімділігін артырып уақытты үнемдейді.

Электрондық коммерция виртуалды кеңістікте жүргізілетін болғандықтан тұтыннушылардың ақпараттары мен мәліметтерін сақтаудың төмендегідей жүйесі қолданылады.

Интернет жеке өмірді күреске шақырады. Бұл жерде ең бастысы мәліметтер мен жеке өмірдің балансталған қорғаныс тәртібінің шарттарын жасау болып табылады. Бұлар әлеуметтік қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін айтарлықтай икемді, және де бизнесті жүргізудің жаңа технологияларына сай келуі керек. Сондай-ақ қолданушылардың жеке мәліметтерінің қорғалуын қамтамасыз етуі тиіс. Жеке адамның дербес құқықтылығы туралы заңдар мен нормативтік акттердің инновациялар мен өсуіне әсері тежеуіш сипатқа ие болуы мүмкін. Бизнесті жүргізу технологияларында инновация әдістерінде және әлеуметтік қажеттіліктерде жеке ақпараттар мен мәліметтерді қорғау тәртібі жеткілікті түрле икемделетін және көнімді болуы тиіс. Қолданыстағы басқару жүйесі тұтынушыларға тиімді қорғаныс пен жеке мәліметтерді қорғауды қамтамасыз етуі тиіс, сондай-ақ ақпараттық қоғам барлық алатын пайдасын көрі үшін қажетті еркін ақпараттармен алмасуына жағдайды жасауы қажет. Жеке мәліметтерді оңтайлы қорғау барысында ICC келесі мемлекеттік мынадай шараларды қолдайды:

1) Қолданушыға құзыреттіліктер, ал тұтынушыларға қауіптерден қорғайтын, техникалық инновацияларға, өзара реттеуге, шешімдерді енгізуге, жеке ақпараттарды қорғауға негізделген тиімді және икемді тәсілді жасау болып табылады;

2) Жеке ақпараттарды қорғау қағидаларымен және жеке мәліметердің қорғаудың жетілген технологиялары туралы қоғамды ақпараттандыру.

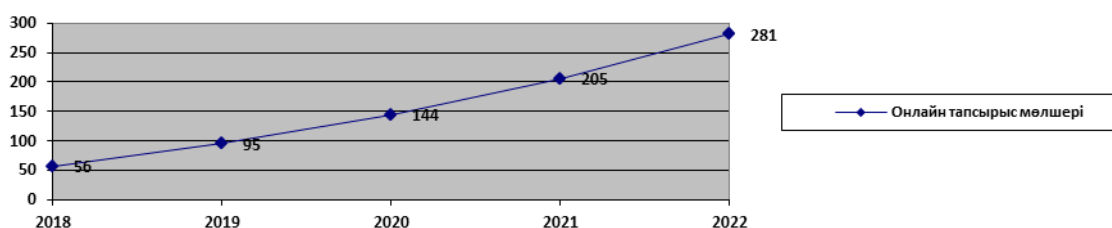
3) Жеке өмірді қорғаудың әртүрлі тәртiптерi үшiн халықаралық серiктестiк бойынша бiр ортақ ортамен қамтамасыз ету. Транс шекаралық жеке мәліметтер ағынына кедергі болатын тәжірибелік және саяси шараларды, заңдарды жасаудан бас тарту.

4) Шекара арқылы және компаниялар арасындағы, компания ішіндегі ақпарат ағынын қауіпсіздендіруге және жеке сектордың дайындаған сертификация бағдарламасын, мінез-құлық кодекісін, типтік келісім-шартты бекіту. 2006 жылдың шілдесіндн ICC "ЕО аумағынан тыс жерлерде жеке деректерін беру үшін міндетті корпоративтік ережелерінің стандартты бекіту өтінішін" (ол барлық ЕО мүше елдерде пайдаланылуы тиіс) құрастырған. 95/46/ЕО ЕО деректерді қорғау туралы нұсқаулығы бойынша жеке мәліметерді беруде, егер «сәйкесінше қорғаныс деңгейі» қамтамасыз етілгенде ғана рұқсат етіледі. Осындай «сәйкесінше қорғаныс деңгейін» қамтамсыз етудің бір жолы міндетті корпоративтік ережеле болып табылады.

Сауда – Қазақстанда экономикалық өсудің маңызды драйвері. Көтерме және бөлшек сауда үлесі; автомобильдер мен мотоциклдерді жөндеу Қазақстанның ЖІӨ-де 2016 жылы 16,8% құрады, ал оның ЖІӨ үлесі соңғы екі онжылдықтың кейбір жылдары 2 пайыздық пунктті құрады. Бұл ретте электрондық сауданың үлесі бүгінгі таңда бөлшек сауданың салыстырмалы түрде кішігірім бөлігін құрайды – 2016 жылы 1%. Электрондық коммерцияны дамытуда бірқатар мәселелер қалыптасып отыр. Қазақстанда индустрияны дамыту үшін қажет ерекше құзыреттері бар мамандардың, мысалы, интернет-маркетологтар мен контент бойынша мамандардың жетіспеушілігі сезіледі. Тауарларды жинақтау, тиеу және жеткізу көлік және логистика инфрақұрылымы дамуының жеткіліксіз деңгейімен қиындатылады, өз кезегінде бұл қымбат әрі ұзақ логистика себебіне айналады. Тұрғындар арасында онлайн тұтыну мәдениетінің төмендігі, азаматтардың ақпараттандырылуының төмен деңгейі, ШОБ үшін заемдық қаржыландырудың қол жетімсіздігі және капиталдың жоғары құнына себепші болатын қолайсыз экономикалық жағдаят қосылады.

2017 жылы қабылданған «Цифрлық Қазақстан» мемлекет бағдарламасына сәйкес экономиканы цифрландырудың кейбір бағыттарына басымдық берілді. Оның ішінде электрондық коммерцияны дамытудың жолдары мен мүмкіндіктері айқындалды [2].

Бөлшек саудада онлайн тапсырыстар санын ұлғайтуға бағытталған 2022 жылға дейінгі болжам жасалды (1-сурет).



Сурет - 1. ҚР электрондық коммерцияны дамыту болжамы

2022 жылға дейін жалпы бөлшек саудадағы онлайн тапсырыстың мөлшерін 281% арттыру көзделіп отыр. Бұл таяу болашақта Қазақстан Республикасы экономикасының даму қарқынын жеделдету және цифрлық технологияларды пайдалану есебінен халықтың өмір сүру сапасын жақсарту, сондай-ақ ұзақ мерзімді перспективада Қазақстанның экономикасын болашақтың цифрлық экономикасын құруды қамтамасыз ететін түбегейлі жаңа даму траекториясына көшіруге жағдай жасау болып табылады.

#### Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/elektronnaya-kommertsiya/>



УДК 338.242

## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**Оспанов Дастан Сабитович**

[dastan.ospanov.00.00@mail.ru](mailto:dastan.ospanov.00.00@mail.ru)

студент гр. УиА-17-4, КарГТУ, Караганда, Казахстан

Научный руководитель - А.А.Королева

Современное развитие человеческой цивилизации характеризуется очередным этапом внедрения ИКТ во все сферы жизни, которые меняют уклад жизни людей и составляют фундамент и материальную базу для перехода к информационному обществу, обществу с высоким социально-экономическим, политическим и культурным развитием.

Для удовлетворения научного интереса необходимо определить понятие маркетинга, направленность, цели и приоритеты нашего государства.

Маркетинг (от англ.«marketing») — в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность»— это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. Маркетинг это один из самых важных этапов экономического цикла, являющийся важнейшим аспектом в повышении спроса [1].

Маркетинг территории в значительной мере направлен на формирование имиджа территории, ассоциаций, связанных с определенным местом и выступающих как притягательная сила для потенциальных потребителей. Маркетинговый подход к территории означает создание таких условий, которые повышали бы привлекательность территории как объекта инвестирования и как среды жизнедеятельности [2].

Подобный подход сочетается с формированием стратегии развития города и стратегическим планированием. В реальности стратегическое планирование и маркетинговый подход - это два взаимодополняющих друг друга инструмента, позволяющих городам выжить и процветать в изменяющихся условиях. Нестабильность экономических условий, отраслевая реструктуризация, поэтому в наше время одной из важнейших приоритетов нашего государства является ведения правильного маркетинга, для развития экономики и привлечение иностранного капитала. В этом огромную роль может сыграть создание «цифрового Казахстана» по программе «DigitalKazakhstan».

В мире повсеместно наблюдаются такие тенденции, как:

1) трансформация всех общественных институтов и сфер человеческой деятельности под воздействием ИКТ;

2) прогресс во всех сферах разработки, производства и внедрения современных технологий;

3) стремление к формированию развитой информационной среды, адекватной задачам социально-экономического развития страны;

4) обеспечение равноправного гарантированного доступа населения к информационным ресурсам;

5) подготовка граждан, общественных институтов, бизнеса и органов государственной власти всех уровней к жизни в условиях информационного общества. В большинстве передовых стран мира, таких, как, например, Канада, Корея, Сингапур, США, разработаны и реализуются стратегии или комплексные программы информационно-маркетингового развития как общества в целом, так и отдельных сфер деятельности.