

Л.Б. Избасарова*, э.ғ.к., қауымд. профессор м.а.¹

А.К. Қадырбергенова, PhD, қауымд. профессор м.а.¹

М.Т. Кулубеков, э.ғ.к., PhD, аға оқытушы²

М.С. Искакова, PhD, аға оқытушы³

*Х. Досмұхамедов атындағы Атырау университеті,
Атырау қ., Қазақстан¹*

*М. Дулатов атындағы Қостанай
инженерлік-экономикалық университеті,
Қостанай қ., Қазақстан²*

*Семей қаласының Шәкәрім атындағы
университеті, Семей қ., Қазақстан³*

* – негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: liza78_78@mail.ru

ЭЛЕКТРОНДЫ КОММЕРЦИЯНЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ФОРМАДАҒЫ БИЗНЕС МОДЕЛЬДЕРДІҢ ДАМУЫНА ЫҚПАЛЫ

Мақалада электронды коммерцияның инновациялық формадағы бизнес модельдердің дамуына ықпалын айқындайтын маңызды мәселелер қарастырылады. Цифрландырудың қазіргі күндегі өзектілігі барлық сала үшін қоршаған әлемнің нарықтағы өзгермелі жағдайларға тез бейімделудің негізгі жолы ретінде айқындалуымен байланысты. Сондай-ақ, мақалада елімізде цифрлық экономиканың дамуы цифрлық технологияларға негізделген бизнес-модельдер мен өнімдердің жаңа түрлерінің дамуымен де тығыз байланысты болатыны айқындалады. Оны бірқатар авторлардың еңбектеріндегі зерттеулермен анықтайды, атап айтқанда: электронды коммерцияны дамытумен орын алатын инновациялық формадағы бизнес модельдердің қаржылық пайда әкелетіні, бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру мүмкіндігіне ие болатыны, бизнестің әлемдік саудада көшбасшылық позициясын алу мүмкіндігіне ие болатыны туралы мәліметтер де қарастырылады.

Электронды коммерцияны жүзеге асыруда мәнге ие «заттар-интернеті», үлкен деректерді талдау және автономды робототехника сияқты Индустрия 4.0-дің озық технологияларын пайдалану маңызды басымдықтарға ие болып, ол жеткізілім тізбегін басқару моделінің бірізділікпен жүргізілуіне әсер етеді, атап айтқанда, өндірушіден жеткізушіге, дистрибьюторға, тұтынушыға жеткізу және кері қарай жеткізілім тізбегінің барлық буындарында жеткізу. Бұл үрдісті ұйымдастыру инновациялық формадағы бизнес моделді қалыптастыруға себепкер болып, осы орайда, бизнесте ақпараттық интеграцияланған моделді пайдалану және онлайн-платформаны құру мүмкін болады. Өз кезегінде бұл клиенттердің қажеттіліктерін түсінуге негіз болып өнімге деген сұранысты, артыруға бақылауға және нәтижесінде тиісті жарнамалық акциялар өткізуге, сондай-ақ, клиенттік базаны құруға бағытталған стратегияларды қабылдауға көмектесетін көп арналы маркетингтік деректерді талдауды жүзеге асыруда басты басымдықтар болатыны белгілі.

Берілген мақала Индустрия 4.0 технологияларын қолдану цифрлық экономика, трансформация жағдайында маркетингтің дамуына, деректерді талдауға ықпал етеді және онлайн-платформаларда тұтынушылар арасындағы транзакциялардың қауіпсіздігін қамтамасыз етіп, халықаралық бизнес пен халықаралық электрондық коммерцияның тиімді дамуын қамтамасыз ететін инновациялық бизнес-модельдерді құрудың драйвері болып табылатын айқындалады.

Кілт сөздер: инновация, бизнес-модель, цифрлық экономика, трансформация, технология, электронды коммерция, платформа, онлайн, маркетинг, Индустрия 4.0, үлкен деректер, инновациялық бизнес, парадигма.

Ключевые слова: инновации, бизнес-модель, цифровая экономика, трансформация, технологии, электронная коммерция, платформа, онлайн, маркетинг, Индустрия 4.0, большие данные, инновационный бизнес, парадигма.

Keywords: innovation, business model, digital economy, transformation, technology, e-commerce, platform, online, marketing, Industry 4.0, big data, innovative business, paradigm.

Кіріспе. Қазіргі заманауи ағымның басты ұстанымдардың негізі болып табылатын бизнес үрдістерді цифрландырудың өзектілігі компаниялар үшін маңызды, сондай-ақ, барлық сала өздері үшін цифрландыруды қоршаған әлемнің тез өзгеретін жағдайларына сәйкес келудің негізгі жолы ретінде таңдайтынымен байланысты болуы берілген мәселенің өзектілігін айқындайды. Бұл өнеркәсіптің, бөлшек сауданың, мемлекеттік сектордың және басқа салалардың цифрлық трансформациясынан айқындалып, бүгінде әрбір адамның және компанияның, бизнестің жағдайын

инновациялық тұрғыда өзгертуде. Өйткені, цифрлық трансформация ұйымдардағы бизнес үрдістерді оңтайландыруға және автоматтандыруға көмектеседі, бұл адам факторы тудырған қателіктерді болдырмауға, қызметкерлердің интеллектуалды тапсырмаларды орындау үшін уақытты тиімді пайдалануға, бизнес-үрдістің еңбек шығындарын азайтуға және бизнес үрдістердің заман талабына сай жаңаша орындалуын жеделдетуге мүмкіндік береді.

Деректердің негізгі бөлігі болып цифрлық тәсілдермен өңделетін экономикалық қызметтің бағыты ретіндегі цифрлық экономиканың көріністері – онлайн-қызметтер, интернет-сауда, электрондық коммерция, электрондық төлемдер, краудфандинг, интернет-жарнама, электрондық құжат айналымы, қолма-қол ақшасыз есеп айырысу және т.б. форматтағы қызметтер мен өнімдер түрінде көрініп, ол өз кезегінде жаңа формадағы бизнес модельдерді дамытуға мүмкіндік береді.

Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы № 269 Қаулысына сәйкес 2023-2029 жылдарға арналған цифрлық трансформация, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар саласын және киберқауіпсіздікті дамыту тұжырымдамасы бекітілді. Аталған тұжырымдама елімізде цифрлық экономиканың дамуы цифрлық технологияларға негізделген бизнес-модельдер мен өнімдердің жаңа түрлерінің дамуымен де тығыз байланысты болатыны айқындалған. Онда өнімдерді тұтынушылар күнделікті негізде қолдануда, атап айтқанда: финтех, тасымалдаудағы платформалық шешімдер, тағамға тапсырыс беру және т.б. ақпараттық технологиялық өнімдері тобының деректері деректерді өңдеу және тәуекелдерді бағалау және/немесе тұтынушыға бағытталған өнімдерді ұсыну мүмкіндігі үшін тұтынушылар туралы көптеген деректерді қажет ететінімен анықталып, сонымен бір мезгілде, бизнестің инновациялық формадағы моделін бірге құрылуын, қалыптасуын және жүзеге асырылу керектігі қарастырылады [1].

Қазіргі заман талабында өзекті болып отырған аталған мәселенің шешімі электронды коммерцияның инновациялық формадағы бизнес модельдердің дамуына ықпалын негіздеу бойынша ұсыныстар беру зерттеу жұмысының мақсаты ретінде айқындалды.

Қойылған мақсатты орындау үшін бірқатар міндеттерді шешу қажеттілігі туындады: ғылыми әдебиеттерді шолу негізінде электронды коммерцияның инновациялық формадағы бизнес моделдің қазіргі заманғы тұжырымдамасының генезисін ашу, цифрлық жағдайдағы электронды коммерцияның экономикалық дамудың жаңа парадигмасын қалыптастыру үрдісі рөліндегі маңызын ашу, электронды коммерцияның бағыттарын айқындай келе, электрондық коммерция нарығының әлемдік даму беталысына талдау жасау, онлайн платформаның тұтынушылармен байланыс механизмдерін және O2O маркетингтің қазіргі нарықтағы маңызын зерттеу.

Зерттеу әдістері. Берілген мақаланың теориялық және әдіснамалық аспектілерін зерттеу барысында жүргізілген аналитикалық және салыстырмалы әдістер құрайды, сондай-ақ, ғылыми зерттемелік әдісті жүзеге асыру барысында отандық және шетелдік ғалымдардың зерттеу еңбектері пайдаланылды. Қарастырылған мәселе бойынша үрдістер жүйелі көзқарас негізінде талданып, осыған байланысты, Біріккен Ұлттар Ұйымының электрондық үкіметті дамыту жөніндегі дерекқоры, Statista компаниясының және Қазақстан Республикасындағы бөлшек сауда нарығын талдау мәліметтері негізге алынады.

Әдебиеттік шолу. Дж. Лаукс, М. Уэйд, Э. Норонха, Дж. Маколей өздерінің еңбектерінде жаңа цифрлық революция бүгінгі өндіріс тәсілдерін, жеткізу тізбегін және қосылған құн тізбегін өзгертетінін атап өтеді. Аталған авторлар өздерінің еңбектерінде Google, Apple, Alibaba және тағы да басқа ірі әлемдік компаниялардағы жағдайларға тоқтала келіп, ондағы барлық физикалық активтерді цифрландыруға көшкен кезде өндірістің икемділігі артатынын, жаңа өнімді игеру уақыты қысқаратынына тоқтала келіп, бұл жаңа бизнес-модельдерді іске асыруға және клиенттермен жұмыс жасаудың жекелендірілген тәсілін қолдануға мүмкіндік беретінін баяндайды [2].

Т.Г. Ребрин, А.В. Зверев, М.Ю. Мишин өздерінің еңбектерінде бизнес саласындағы цифрландыру жұмысын оңтайландыру, ондағы үрдістің тиімділігін арттырудың маңыздылығын атай келе, осы үрдіс арқылы инновациялық формадағы бизнес модельдерді дамытудың қажеттілігін айқындап, бизнесті электронды платформаларға көшіру ұйымдарға қаржылық пайда әкелетінін ұсынады [6].

Ресейлік К.Б. Костин, А.Н. Субоч зерттеу жұмыстарында ғаламтор мен цифрлық технологиялар кез-келген компанияға инновациялық бизнес-модельдер құруға және жаңа нарықтарға шығуға мүмкіндік беретінін айқындай келе, электрондық коммерцияның даму тенденциялары инновациялық формадағы бизнес модельдерді ынталандыруда шешуші рөл атқаратынын баяндайды.

Электрондық коммерция саласы 1990 жылдардың ортасынан бастап саясаткерлердің назарында болады. К.Б. Костин, А.Н. Субоч өздерінің еңбектерінде 1998 жылы Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы (ЭБДҰ) мен Канада үкіметі Оттавада жаһандық электрондық коммерцияны дамыту стратегиясын талқылау үшін министрлердің электрондық сауда конференциясын бірлесіп ұйымдастырғанын айтады, сондай-ақ, конференцияда электрондық коммерция коммерциялық транзакцияларды жүргізудің жаңа тәсілі болып табылады және өсу мен экономикалық дамудың жаһандық драйвері бола алады деп танылғанын баяндайды [4].

Сол секілді отадық ғалымдар Сабыржан А., Садықов Ж.А., Раимбеков Б.Х., Жакупов А.А. өздерінің еңбектерінде ақпараттық технологиялардың маңыздылығына тоқтала келіп, оның тауарлар мен қызметтердің әлемдік саудасы және деректермен алмасудағы маңыздылығына талдау жасайды, ақпараттық технологияның құралдарын пайданану арқылы бизнес үрдістерді жүзеге асыру олар үшін бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастыру мүмкіндігіне ие болатынын, сонымен бірге бизнестің әлемдік көшбасшылық орын алуына ықпал ететініне тоқталады [6].

Негізгі бөлім. Қазіргі экономиканың цифрлық трансформация сатысында бизнесті дамыту үшін ақпараттық технологиялар саласындағы жетістіктерді тарату үрдісі біздің елімізде жүзеге асырылуда. Алға қойылған мақсаттарды және бағыттарды дамыту барысында цифрлық экономиканың маңызы ерекше. Өйткені, цифрлық түрлендірулер бірден клиентке бағытталуға негізделеді, оларды байланыстырады және үлкен бөлшек желілер арқылы клиенттердің мінез-құлқы туралы деректерді жинайды, оларды талдайды, олардың негізінде жаңа ұсыныстарды қалыптастырады және сайып келгенде, көбірек пайда табу мүмкіндігіне ие болады. Сол мүмкіндіктер цифрлық технологиялар, институттар, нормативтік-құқықтық база, дағдылар, еңбек өнімділігін және экономикалық өсуді жеделдету, өмір сүру сапасын жақсарту және инвестициялық климатты жақсарту үшін жаңа бизнес модельдердің көмегімен нақты уақыт режимінде деректер алмасу арқылы экономикалық дамудың жаңа парадигмасын қалыптастыруға жағдай жасайды [5,6].

Цифрлық экономиканың негізі цифрлық тауарларды өндіру және цифрлық технологияларға байланысты қызметтер көрсету секторы болып табылады. Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы елдерінің статистикасы бойынша цифрлық экономика өнімдерімен электронды сауда (e-commerce) арқылы әлемдік сауданың тұрақты өсімі қамтамасыз етіліп, сонымен бірге, көрсетілетін қызметтер көлемі өте жоғары қарқынмен ұлғаятыны анықталған. Цифрлық технологиялармен байланысты зерттеулер үшін кәсіпорындардың шығындары ұлғайғанымен, бұл инновациялық формадағы бизнес модельдерді дамытуда басты рөлді атқарады және ол бір реттік шығындармен көрініс алуы мүмкін.

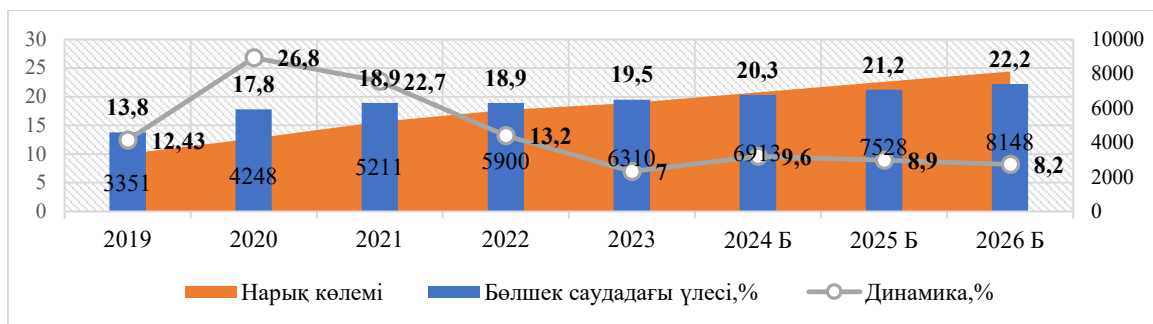
Бизнес қызметінде заманауи цифрлық технологияларды пайдаланудың айтарлықтай әлеуеті бар. Қазіргі заманғы есептеу техникасын бағдарламалық қамтамасыз етуді пайдалану, e-commerce дамыту, білікті мамандардың болуы сияқты аспектілерге назар аудару арқылы инновациялық үрдістерді жеделдетуге болатынын да ескеру қажет, сондықтан цифрлық әлеуетті дамыту қазіргі жағдайда инновациялық формадағы бизнес-модельдердің бәсекеге қабілеттілігін арттырудағы маңызды факторы болып табылады.

Қазақстан Республикасы Еңбекті дамыту орталығының 2022 жылғы «Қазақстанның еңбек нарығы: цифрлық шындық жолында» ұлттық баяндамасында e-commerce (электрондық коммерция) туралы анықтама беріліп, онда оның мобильді қосымшалар мен интернет секілді электронды құралдар арқылы өнімді сату және сатып алу үрдісі екенігі кеңінен қарастырылады. Аталған саланың дамуы соңғы онжылдықта қарқын алып, дәстүрлі сауда орындарының орнын ауыстыра бастады. Берілген баяндамада ұйым ақпараттық-коммуникациялық технологиялар арқылы жүзеге асырылатын электрондық саудадағы, сондай-ақ қызметтерді сатудағы кәсіпкерлік қызметті бірнеше негізгі бағыттарға бөліп көрсетеді:

- B2C (business to customer) – бизнестің сатып алушылармен тікелей әрекет етуі түсіндіріледі (AliExpress, Wildberries, Amazon);
- C2C (customer to customer) – бұл жағдайда тұтынушылар немесе жеке тұлғалар басқа тұтынушылармен немесе жеке тұлғалармен (OLX, Avito, көп жағдайда Instagram сияқты әлеуметтік желілер де жиі қолданылады) өзара әрекет етеді;
- B2B (business to business) – бизнес пен бизнес өзара әрекет етеді (бизнестің ең танымал түрі ретінде – Alibaba);
- B2G (business to government) – бизнестің мемлекетпен өзара әрекет етуі (мысалы, мемлекеттік сатып алу порталдары) [7].

Біздің ойымызша, инновациялық формадағы бизнестің модельдерін цифрлық қоғамның құралдардың пайдалану арқылы дамыту әрі қарай осы бағыттар негізінде жүзеге асырылуын жалғастыру қажет.

Жалпы аталған бағыттар негізіндегі электрондық коммерция нарығының әлемдік даму беталысына 2019 жылдан бастап назар аударсақ, оның көлемі жыл сайын атып отырғанын көруге болады, яғни 2019 жылы даму көрсеткіші 3,3 трлн доллар болса, 2022 жылы бұл көрсеткіш 5,9 трлн доллардан асады. Әлемдік бөлшек сауда құрылымындағы көрсеткішке салыстырмалы түрде қарайтын болсақ, 2021 жылы 18,9%-ды құраса, 2019 жылы бұл көрсеткіш 13,8%-ды құраған болатын. Statista.kz болжамына сәйкес, бұл көрсеткіш 2026 жылға қарай 22,2%-дан асады деп болжануда (сурет 1).

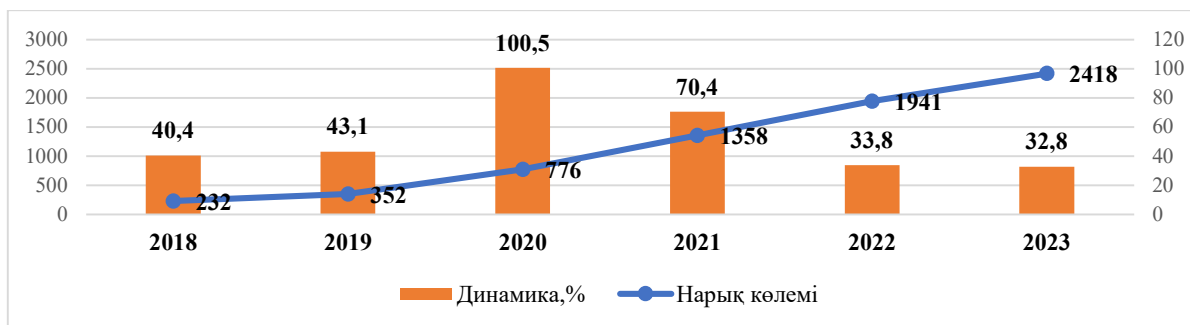


1-сурет. Электрондық коммерция нарығының әлемдік динамикасы*

* Statista, e-Commerce Nation, Retail e-commerce sales worldwide [8]

Бүкіл әлемде электрондық коммерцияның дамуы бойынша статистикалық мәліметтеріне сүйене отырып, келесідей тұжырым шығаруға болады, яғни жалпы өсімнің негізгі факторлары мобильді коммерция (m-commerce), трансшекаралық электрондық коммерция, онлайн және оффлайн бөлшек сауда интеграциясы, сондай-ақ әлеуметтік платформалардағы сатып алу функциясының интеграциясы болды. Өйткені, сауда саласын цифрландыруды ұлғайту бүкіл адамзаттың күн сайын әртүрлі цифрлық платформаларды қолдану арқылы экономикалық ортада жаһандану мен цифрландыруды дамытуға қатысатындығымен байланысты болуда. Цифрлық трансформация жеделдетілген сайын электрондық коммерцияның серпінді бола бастағанын жоғарыдағы динамикадан көруге болады. Жаңа бизнес модельдер сатып алушы мен сатушы арасындағы қарым-қатынасты өзгертіп, интернет арқылы сатып алу-сату мүмкіндіктерінің шекарасын кеңейтетін пайымдаймыз және оны берілген көрсеткіштерден де айқындауға болады.

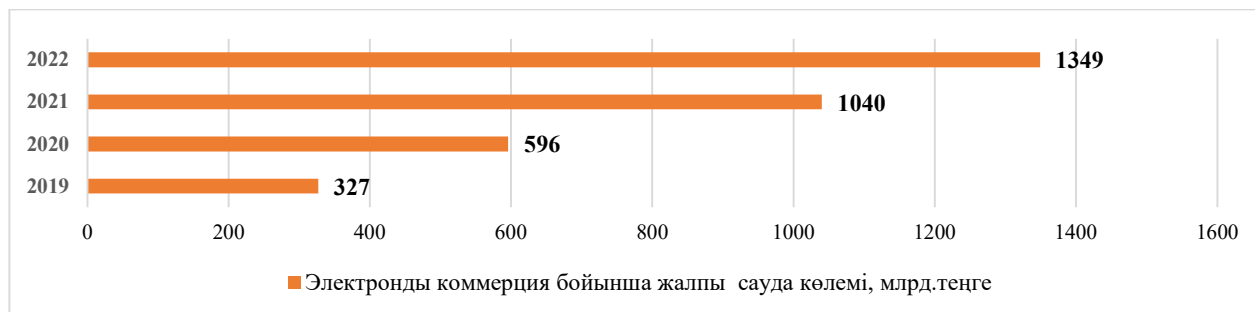
Біздің елімізде де электронды сауда нарығы қарқынды дамуда. Соңғы 2018-2023 жылдары аралығында электрондық коммерция нарығы көлемінің өсу серпіні айтарлықтай ұлғайды, ал COVID-19 пандемиясы бұл үрдісті одан әрі тездетіп жібергенін 2020 жылдағы динамикадан көруге болады. Соңғы жылдары Қазақстандағы электрондық коммерция секторы сыртқы факторларға бейімделудің жоғары деңгейін көрсете отырып, өңірдегі көшбасшы ретіндегі позициясын нығайтты. 2022 жылдың қорытындысы бойынша елдегі электрондық коммерция нарығының көлемі 2 трлн теңгеге жақындады. 2023 жылдың бірінші жарты жылдығындағы ірі нарық ойыншыларының өсу қарқыны мен соңғы жылдардағы трендтерге негізделген Baker Tilly болжамдарына сәйкес, 2023 жылы e-com нарығының көлемі 2,4 трлн. теңгені құрайды (сурет 2).



2-сурет. Қазақстандағы электрондық коммерция нарығы көлемінің өсу серпіні*

* «TOP KZ retail e-commerce» рейтинг базасында Baker Tilly нарығын зерттеу [9]

Қазақстандағы бөлшек сауда бойынша электрондық коммерция нарығы 2022 жылы өсуді жалғастырады, алайда, күтілгендей өсу қарқыны 2021 жылмен салыстырғанда баяулады. 2022 жылы жалпы сату көлемі 1,3 триллион теңгеден асады, бұл өткен жылмен салыстырғанда 30%-ға артса, ал 2021 жылғы көрсеткіш бойынша нарық екі есеге жуық ұлғайған (сурет 3).



3-сурет. Қазақстандағы 2019-2022 жылдар кезеңінде электронды коммерция бойынша жалпы сауда көлемі, млрд. теңге*

* United Nations E-Government Development Database (UNeGovDD)
<https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center> және PWC Kazakhstan
 ҚР бөлшек электрондық коммерция нарығын талдау бойынша ақпарат [10,12]

Қазақстандағы электрондық коммерция нарығы көлемінің өсу серпіні мен сауда көлемі бойынша анықталған көрсеткіштер әрі қарай да, елімізде де цифрландыруды жоғары деңгейге жеткізу қажеттігін туындатуда. Өйткені, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар арқылы жүзеге асырылатын электрондық саудадағы, сондай-ақ қызметтерді сатудағы кәсіпкерлік қызметтің бірнеше бағыттары мемлекеттік қызметтердің онлайн форматқа көшуі және бизнестің электрондық алаңдарды пайдалану ыңғайлылығын қажет етуде. Бұл нарықтағы маркетплейстерді дамыту бойынша үздіксіз жұмысты осы бағытта сауда жасау қызметінің ұлғаюына, тауарлар санаттарының кеңеюіне және бөлшек сауда бойынша электрондық коммерцияның одан әрі өсуіне ықпал етеді. Сондықтан да, өсудің негізгі драйвері маркетплейс болып қала береді, ол өнімдердің кең таңдауы және бөліп сатып алу мүмкіндігінің болуымен айқындалып, бұл аталған сегментті жылдан жылға өзекті етеді.

Электрондық коммерцияның даму тенденциялары, оның ішінде инновациялық бизнес үлгілері арқылы, электрондық коммерциядағы инновацияларды ынталандыруда шешуші рөл атқаратыны белгілі. Интернет және цифрлық технологиялар бизнеске жаңа нарықтарға шығуға және олардың қол жетімділігін кеңейтуге мүмкіндік береді, бұл олардың табысының ұлғаюына және ауқымының кеңеюіне мүмкіндік береді.

Бизнес-модель – бұл компанияның стратегиясын құрылымдауға және оны операциялық деңгейге көтеруге, компанияның стратегиялық мақсаттарын жүзеге асыру ықтималдығын арттыруға көмектесетін маңызды тұжырымдама екені белгілі. Осы анықтамаға сәйкес ғылыми әдебиеттерді сараптай келе, бизнес модельдердегі цифрлық технологиялардың маңыздылығын және электрондық коммерцияның шекарасын екі маңызды тиімді жолмен кеңейтілетін жолдарын әзірлеп, оны төмендегі 4-суретте көрсетілгендей көрнекі түрде ұсынамыз.

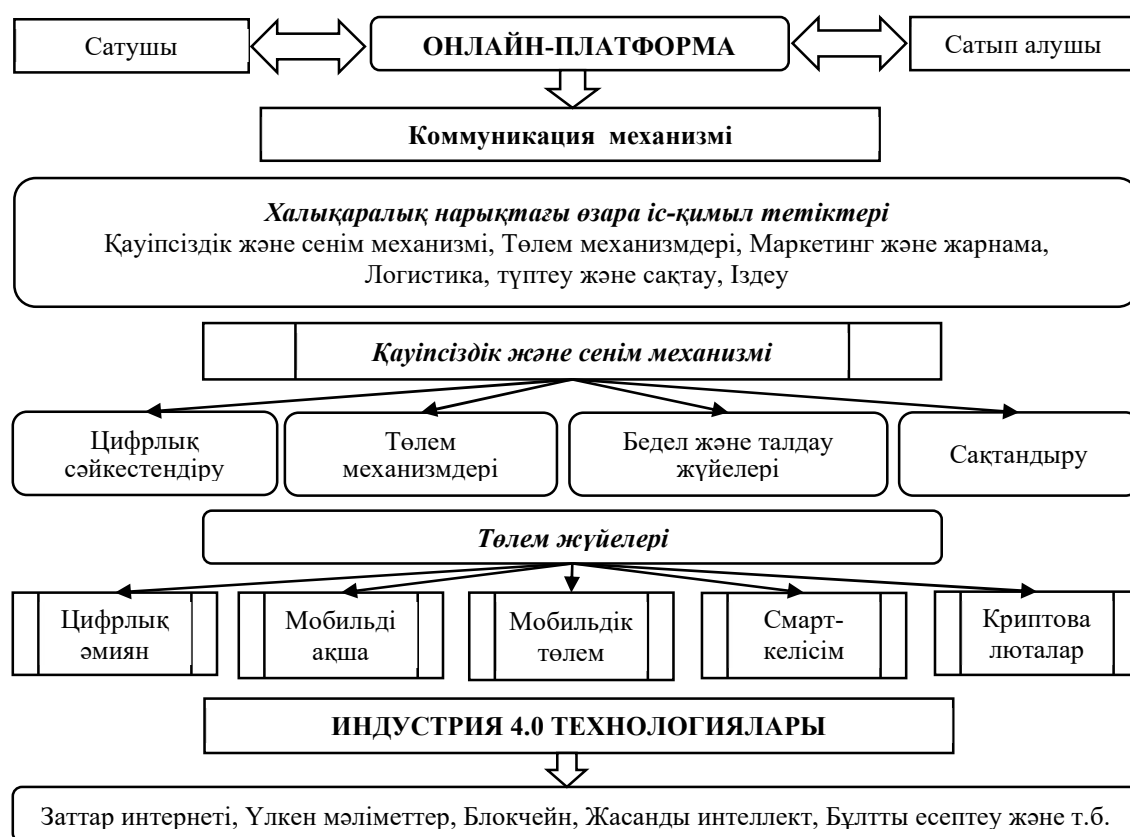


4-сурет. Электронды коммерцияның бизнес-модельдеріндегі цифрлық технологиялардың әсері*

* [4, 11] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Электрондық коммерция нарығын дамыту инновациялық технологиялар негізінде компанияның тауарлары мен қызметтерін әртараптандыруда үнемі жетілдіруді талап етеді, өйткені үздіксіз прогресс пен бейімделу қабілеті электрондық бизнестің бәсекеге қабілеттілігін арттырудың алғы-шарттарының бірі болып табылатынын атап өткен болатынбыз. Осы орайда, онлайн платформаның маңызы зор болып, ол көбінесе сатып алушы мен сатушының қарым-қатынасы үшін жаңа тетіктерді қамтамасыз етеді, электрондық коммерцияға қатысушылардың сенімін арттыруға ықпал етеді және көптеген фирмаларды әлемдік нарыққа шығуға жағдай жасайды [11]. Сондықтан да, біздің ойымызша, бұл платформалар тұтынушыларды желіде біріктіретін және көпжақты нарық құратын дербес бөлшек сауда алаңы да, цифрлық нарық провайдері де болып жұмыс жасайды.

Көпжақтылы нарықтар бола келіп, онлайн платформалар нарықтағы сатушыға да сатып алушыға да тиімді болып, оның экономикалық әсері тұтынушылар арасындағы байланыс механизмдері арқылы жүзеге асырылатын электрондық сауданың ауқымынан туындайтын көрінісін ғылыми әдебиеттерді сараптау негізінде келесі 5-суреттегі көрініс арқылы ұсынамыз.



5-сурет. **Онлайн платформаның тұтынушылармен байланыс механизмі***

* [3, 6] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Әзірленген механизм бойынша онлайн платформаның тұтынушылармен байланысы көптеген компаниялардың бизнес үлгілеріне белсенді түрде инновациялар енгізуде және жасанды интеллект, блокчейн, дрондар, роботтар сияқты дербес жеткізу құрылғыларын қоса алғанда, Индустрия 4.0 бірқатар цифрлық технологияларды пайдаланатынын атап өтеміз. Осы технологиялардың негізінде бизнес-модель құру үшін әзірленген тетіктер – жаңа төлем тетіктері (мобильді ақша және цифрлық әмияндар), қауіпсіздік және сенім тетіктері (цифрлық сәйкестендіру, сақтандыру, беделді талдау және қолдау жүйелері: смарт-келісімшарттар және т. б.), халықаралық нарықтағы өзара іс-қимыл тетіктері (маркетинг және жарнама, логистика, буып-түю және сақтау, шет тілдерінде клиенттерге қызмет көрсету, кедендік ресімдеу) әлемдік саудадағы электрондық коммерцияның өсу драйверлері болып табылатынын айқындаймыз.

Электронды сауда онлайн сауданың пайда болуымен көрініс алатыны белгілі, сәйкесінше бұл қарапайым офлайн дүкендердің қызметінде заманауи өзгерістердің болу қажеттілігін туындатады, өйткені, цифрлық құралдарды пайдалану арқылы офлайн сауданы жаңа бизнес-модельдермен

жаңарту өнім өткізу мен қызметтерді цифрлық қоғам нарығында жылжытуды және сату барысын жеделдетеді, сатып алу үрдісі ыңғайлы болады, ол оңай, құны арзан және қазіргі заман ағымында қолжетімді болатынын атап өтеміз. Дегенмен де, кез-келген бизнес түрі онлайн сату стратегиясына сәйкес келе бермейтіні айтылуда, олар: мәселен, онлайн алуға болмайтын қызмет көрсету салалары ретінде кафелерді, сұлулық салондарын, автокөлікті жөндеу және т.б. айтатын болсақ, осы салалардың өздері онлайн арқылы клиентті тарту, оларды қызықтыру, оларға әлеуметтік желі арқылы (Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp Web т.б.) нейромаркетингтің әдістерін қолданып, жарнамалар жасауға болады.

Инновациялық формадағы бизнес-модельді дамытудың бұл стратегиясы интернет-жарнаманың мүмкіндіктерін пайдалануға, сондай-ақ сатып алушылардың мәліметтерін жинауға мүмкіндік береді, егер де офлайн сатып алу үрдісі клиенттің «анонимді» болуымен жүзеге асырылса, онлайн сатып алуда клиенттер өздері туралы ақпарат қалдыруы керек: сайтқа тіркелу, жеткізу мекен-жайын көрсету және т. б.

Сатып алушының онлайн-портретін дүкенге келген нақты адаммен байланыстыру үшін қолданылатын арнайы технологияларды ұсынсақ, олар: интернет пайдаланушысына cookies тағайындау, осы тағайындау бойынша олар оның қызметін желіде тіркейді, ал дүкенге келгенде Wi-Fi роутер телефонының MAC мекен-жайын есте сақтайды, содан кейін жүйе олардың арасында байланыс орнатады, яғни бір клиенттің іс-әрекетін онлайн да офлайн да талдауға мүмкін болады.

Осы қажеттіліктерді орындау үшін заман ағымына байланысты онлайн-офлайн режиміндегі маркетингті (O2O) жүзеге асыру арқылы шешуге болатынын тұжырымдай келе, берілген мақалада осы маркетингті заманауи әдістердің бірі ретінде ұсынамыз, бұл инновациялық формадағы жаңа бизнес-модельді құруға негіз болатын маркетингтің бірі екендігін атап өтеміз, өз кезегінде, бизнес өкілдерінің бір мезгілде өз қызметтерін онлайн және офлайн жүзеге асыруда цифрлық технологияның құралдарын пайдалану арқылы жүзеге асырған дұрыс екендігін айқындайды. O2O маркетинг – бұл клиенттердің трафигін компанияның физикалық сату нүктелеріне тасымалдау үшін интернет арқылы жылжытуды қолданатын құралдар жүйесі болғандықтан, бұл дәстүрлі офлайн тәртібінде ұсынылған кез келген бизнестің көбірек сатып алушыларды тарту үшін интернет желісінің мүмкіндіктерін пайдалана отырып қызметін ұтымды пайдалануға мүмкіндік береді.

Өйткені, O2O маркетингінің басты міндеті өзара әрекет ету арналарының ең жақсысын таңдау және қолдану. Мәселен, сатып алушыға тауарды онлайн режимінде сатып алуды ұсынып, сонымен бірге, жеткізілімге ақша үнемдеп, оны жақын жердегі дүкеннен алып кетуді ұсына отырып, компания сатып алушының назарын басқа ұсыныстарға аударуға мүмкіндік алады. Не болмаса әлеуметтік желіде нейромаркетингтің әдістерін пайдалана отырып жарнамалау үрдістерін де атап өтуге болады. Тапсырыс беру кезінде оның байланыс ақпаратын алғаннан кейін, оған бизнес тарапынан басқа ұсыныстар жасау мүмкіндігі болады. O2O маркетингін енгізудің бастапқы нүктесі тұтынушылардың деректерін жинау және сәйкестендіру жүйесі болып табылады, онда клиенттердің байланыс ақпаратынан басқа компаниямен транзакциялар тарихы жинақталады. Бастапқы деректерді жинау сайтта жеке кабинетте, қосымша арқылы немесе консервативті түрде – қағаз түрінде тіркелу кезінде орын алуы мүмкін.

Қызығушылық тудыратын келесі қадам ұсыныстарды жеткізу болып, ол үшін электрондық пошта, SMS немесе push-хабарландырулары қолданылып, тұтынушылармен тұрақты өзара әрекеттесуді қамтамасыз етіледі. Маркетингтің бұл түрі мақсатты аудиторияның жинақталған мүдделері туралы тарихын талдау олардың тиімділігін арттыру үшін маркетингтік коммуникацияларды нақты айқындау үшін оны сегменттеуге мүмкіндік береді [13].

Қазірдің өзінде O2O маркетинг инновациялық формадағы бизнестің жаңа модельдерін өз мақсаттарына жетуін қалыптастыруда елеулі үлес қоса алады, өйткені, ол келесі артықшылықтарды қамтамасыз ететінін ұсынамыз:

- офлайн форматтағы үрдісті қадағалау және сәйкесінше жарнаманың тиімділігін дәл бағалау мүмкіндігіне ие болады, өйткені офлайн форматтағы сауда үрдісінде бұл мүмкін болмайды;
- онлайн-офлайн арналардың синергетикалық әсері арқылы сатылымды ұлғайту, тұтынушыларға әртүрлі және қызықты сатып алу тәжірибесін ұсыну мүмкіндігіне ие болады;
- деректерді жинау және талдау арқылы тұтынушылардың мүдделері мен мінез-құлқының ерекшеліктерін жақсы түсіну мүмкіндігі, бұл жарнамалық науқан нәтижелері мен сату көрсеткіштерін болжауды жақсартады;
- тұтынушылардың брендті қабылдауына оң әсер ететін және оған деген адал көзқарасты қалыптастыратын жеке ұсыныстар жүйесінің құрылуы.

Әрбір жаңа бағыт сияқты, О2О маркетингінің тәжірибесі біздің елімізде жаңа қалыптасу сатысында болғандықтан, инновациялық формадағы жаңа бизнес модельдерді жүзеге асыруға ықпал ететіні белгілі [14].

Жоғарыда атап өткеніміздей, еліміздің 2023-2029 жылдарға арналған цифрлық трансформация, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар саласын және киберқауіпсіздікті дамыту тұжырымдамасында бизнестің инновациялық бизнес-модельдерін жасақталуы үшін сәйкестендіру және авторизациялау сервистері, бұлтты электрондық-цифрлық қолтаңба, келісімдерді басқару, деректер және мемлекеттік қызметтер сервистер витринасы арқылы ұсынылатын іс-шаралар жасақталатыны айқындалған. Бұл осы электронды коммерция арқылы бизнесін жүзеге асырушылар үшін кеңінен таралатын қатерлердің тәуекелін азайту үшін нарық субъектілеріне (мемлекеттік органдар, коммерциялық ұйымдар) биометриялық деректердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету жөніндегі шаралармен кешенді түрде сәйкестендіру, аутентификация және пайдаланушылардың іс-қимылдарын тіркеу құралдарына қолжетімділік берілу жұмыстарына да назар аударады, өйткені аталған бизнес түрінде киберқауіпсіздіктің сақталуы да орасан зор екенін белгілеу қажет. Биометрия негізінде қызметтер көрсететін субъектілердің пайдалану мүмкіндігімен Қазақстан Республикасының аумағында қорғалған контурда жұмыс істейтін биометриялық деректердің эталондық базасы құрылатыны және инновациялық бизнес-модельдер құру үшін ұйымдарға ақпараттық технологиялық сервистерді ұсыну да жоғарыда аталған тұжырымдамада көрсетілген.

Осыған сәйкес, берілген тұжырымдаманың барлық мүмкіндерін пайдалану арқылы, сондай-ақ, цифрлық технологиялардың жоғарыда атап өткеніміздей мүмкін деген құралдарын пайдалану да арқылы онлайн және офлайн сауданы бір мезгілде жүзеге асыру әлемдік сауда аренасында орын алуға болатыны берліген жұмыста анықталады. Осыған байланысты, берілген мақалада экономикалық ғылымдағы «цифрландыру» инновациялық технологияларды өндіру мен қызметтің барлық салаларына енгізуге негізделген экономикалық қызметтің белгілі бір түрі ретінде бизнес-құрылымды толығымен өзгеріп, ұйымның және оның барлық тұлғаларының әлеуетін барынша арттыруға әсер ететін жаңа бизнес-модельдер құру қажеттілігі айқындалды. Бизнестің әртүрлі салалары арасындағы цифрлық трансформацияның өзектілігі қазіргі заманның шындығы болып табылатынын атай келе, бұл үрдіс дәстүрлі бизнесті жүргізуге қосымша мүмкіндік беретінін және компаниялардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттыратынын атап өтсек, сонымен бірге, жоғарыда жасалған талдауларда негізделгендей, болашақта электронды сауданың үлесі нарықта қарқындап ұлғаятынын ескерсек, дәстүрлі сауда осы өзгеріске бейімделе отырып өзінің қызметтерін жүзеге асырса, бұл процесс бизнесті жүргізу үшін қосымша мүмкіндіктер ашатындығы дәлелденеді.

Қорытынды. Бүгінгі таңда Қазақстан экономикасы бизнесті де, көптеген мемлекеттік үрдістерді де цифрландыру бағытында белсенді жұмыс жасауда. Әрине, цифрлық экономиканың дамуы цифрлық технологияларға негізделген жаңа бизнес-модельдермен негізделген өнімдердің жаңа түрлерінің дамуымен де тығыз байланысты болады. Цифрландырудың негізінде жүзеге асырылған электронды коммерция кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің қажетті құрамдас бөлігі болып табылатынын ескеріп, экономиканың нақты секторындағы кәсіпорындар өндірісте де, бизнесте де «ақылды» элементтерді енгізуде және ол үрдістерді автоматтандырғанда көптеген жетістіктерге қол жеткізеді.

Электронды коммерцияның инновациялық формадағы бизнес модельдерін дамыту нәтижесі тұрақты және жаһандандыру бағытында пайда беретінін тұжырымдай келе, оған негіз болатын цифрлық технологиялардың заманауи уақыт ағымындағы маңызды құралдарын қолдана отырып, онлайн платформаның тұтынушылармен байланыс механизмі және осы механизмнің жұмыс барысына тікелей әсер ететін О2О режиміндегі маркетингті жүзеге асыру бойынша берілген ұсыныстар мақаланың ғылыми жаңалығын айқындайды.

Сонымен, бизнесті цифрландырудың рөлін арттыру олардың бәсекеге қабілетті болатынымен айқындалса, сәйкесінше, нарықтың барлық талаптарына жауап беру арқылы өз бизнесін дамытқысы келетін компаниялар үшін берілген ұсыныстарды жүйелі түрде және бірізділікпен сауатты жүргізу қажетті шаралар болып қала береді. Бірнеше онжылдықтар бойы электронды коммерция нарықта қарқынды жүзеге асырылуда екені белгілі және ондағы тұтынушылар саны үнемі ұлғаюда болғандықтан, ол қазіргі күнде бизнесті жүргізудің инновациялық формасы түріндегі ықпалын жалғастырып инновациялық формадағы бизнес-модельді қалыптастыруды жалғастыра береді және ол қалыптасу дәстүрлі бизнесте де бірдей қатар қолданылу қажет.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. 2023-2029 жылдарға арналған цифрлық трансформация, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар саласын және киберқауіпсіздікті дамыту тұжырымдамасы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы № 269 қаулысы // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000269>.
2. Уэйд М., Лукас Дж., Маколей Дж., Норонха Э. Цифровой вихрь. Как побеждать диджитал-новаторов их же оружием. – М.: Изд. дом «Эксмо», 2018. – 327 с.
3. Ребрина Т.Г., Зверев А.В., Мишина М.Ю. Цифровая трансформация бизнес-процессов и ее роль в развитии современной экономики // Научный журнал «Управленческий учет» Брянский государственный университет им. ак. И.Г. Петровского. – 2021. – № 11. – С. 100-105.
4. Костин К.Б., Субоч А.Н. Современные бизнес-модели электронной коммерции // Вопросы инновационной экономики. – 2020. – Том 10. – № 3. – С. 1623-1642.
5. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 12 желтоқсандағы № 827 қаулысы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2022 жылғы 17 мамырдағы № 311 қаулысы // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000827>.
6. Сабыржан А., Садықов Ж.А., Раимбеков Б.Х., Жакупов А.А. Қазақстан экономикасын цифрландыруда ақпараттық-коммуникациялық технологияларды қолданудың өзекті мәселелері // ҚазЭҚХСУ жаршысы. – 2022 – №2(47). – Б. 39-45.
7. «Қазақстанның еңбек нарығы: цифрлық шындық жолында» ұлттық баяндамасы. Еңбекті дамыту орталығы [Электронды ресурc]. – URL: <https://www.enbek.kz/kk/analytical-data/5328>.
8. Statista компаниясының аналитикалық ақпараты [Электронды ресурc]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1264169/amazon-sales-value-product-category/>.
9. «TOP KZ retail e-commerce» рейтинг базасында Baker Tilly нарығын зерттеу [Электронды ресурc]. – URL: <https://bakertilly-ca.com/ru-kz/news/top-krupnejshih-torgovyh-internet-ploshhadok-kazahstana/>.
10. United Nations E-Government Development Database (UNeGovDD) [Electronic resource]. – URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center>.
11. PWC Kazakhstan ҚР бөлшек электрондық коммерция нарығын талдау [Электронды ресурc]. – URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/Overview/-E-Government-Development-Index>.
12. Курманова Г.К., Уразова Б.А., Тажикенова С.К., Нуркенова М.Ж. Технологическое предпринимательство как базис инновационной экономики // Вестник КазУЭФМТ. – 2023. – №3 (52). – С. 182-189. – DOI: 10.52260/2304-7216.2023.3(52).21.
13. Анализ рынка розничной электронной коммерции в Республике Казахстан. Результаты исследования PwC Kazakhstan совместно с Ассоциацией Цифровой Казахстан (АЦК). – апрель 2023. – URL: <https://www.pwc.com/kz/en/publications/e-commerce/pdf/e-commerce-12M2022-rus-final.pdf>.
14. Гилилов И.Р. Новое направление деятельности компаний электронной торговли // Российский внешнеэкономический Вестник. Научные обзоры. – 2018. – С. 114-125.
15. Тұрсымбаева М.Ж., Дарибаева А.К., Шаймерденова А.К. Интернет-маркетинг байланыстың заманауи құралы ретінде // ҚазЭҚХСУ жаршысы. – 2022. – №1(46). – Б. 186-193. – DOI: 10.52260/2304-7216.2022.1(46).24.

REFERENCES

1. 2023-2029 zhyldarga arналган tsifirlyq transformatsiya, aqparattyq-kommunikatsiyalyq tekhnologiyalar salасыn zhane kiberqauipsizdikti damyту tuzhyrymdamasy. Qazaqstan Respublikasy Ukimetinin 2023 jylgy 28 nauryzdagy № 269 qaulysy [The concept of digital transformation, development of information and communication technologies and cybersecurity for 2023-2029. Resolution of the Government of the Republic of Kazakhstan dated March 28, 2023 No. 269] // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2300000269> [in Kazakh].
2. Ueid M., Lukas Dzh., Makolei Dzh., Noronkha E. Tsifrovoy vikhr. Kak pobezhdат didzhitал-novatorov ikh zhe оруzhiem [The digital vortex. How to defeat digital innovators with their own weapons]. – М.: Изд. дом «Ekсмо». – 2018. – 327 s. [in Russian].
3. Rebrina T.G., Zverev A.V., Mishina M.Yu. Tsifrovaya transformatsiya biznes-protsssov бизнес-процессов I ee rol' v razvitii sovremennoj ekonomiki [Digital transformation of business processes and its role in the development of the modern economy] // Nauchnyj zhurnal «Upravlencheskij uchет» Bryanskii gosudarstvennyy universitet im. ak. I.G. Petrovskogo. – 2021. – № 11. – S. 100-105 [in Russian].

4. Kostin K.B., Suboch A.N. Sovremennye biznes-modeli elektronnoj kommercii [Modern e-commerce business models] // Voprosy innovacionnoj ekonomiki. – 2020. – Том 10. – № 3. – S. 1623-1642 [in Russian].
5. «Tsifrlıq Qazaqstan» memlekettik bagdarlamasyn bekitu turaly Kazakstan Respublikasy Ukimetinin 2017 jylgy 12 jeltoqsandagy № 827 qaulysy. Qazaqstan Respublikasy Ukimetinin 2022 jylgy 17 mamyrdagı № 311 qaulysy. [Resolution No. 827 of the Government of the Republic of Kazakhstan dated December 12, 2017 on approval of the «Digital Kazakhstan» state program. Resolution No. 311 of the Government of the Republic of Kazakhstan dated May 17, 2022] // <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000827> [in Kazakh].
6. Sabyrjan A., Sadykov J.A., Raimbekov B.H., Jakupov A.A. Qazaqstan ekonomikasyn tsifrandyruda aqparattyq-komunikasialyq tehnologialardy qoldanudyn ozekti maseleleri [Actual problems of using information and communication technologies in the digitalization of the economy of Kazakhstan] // QazEQKSU zhargysy. – 2022. – 2(47). – B. 39-45 [in Kazakh].
7. «Qazaqstannyn enbek narygy: tsifrlıq syndyq jolynda» ulttyq baiandamasy. Enbekti damytu ortalygy [National report «labor market of Kazakhstan: on the way to digital reality». Center for Labor development] [Elektronny resurs]. – URL: <https://www.enbek.kz/kk/analytical-data/5328> [in Kazakh].
8. Statista kompaniasynyn analitikalyq aqparaty [Analytical information from Statista] [Elektronny resurs]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1264169/amazon-sales-value-product-category/> [in Kazakh].
9. «TOP KZ retail e-commerce» ranking bazasynda Baker Tilly narygyn zertteu [Baker Tilly market research based on ranking «TOP KZ retail e-commerce»] [Elektronny resurs]. – URL: <https://bakertilly-ca.com/ru-kz/news/top-krupnejshih-torgovyh-internet-ploshhadok-kazahstana/> [in Kazakh].
10. United Nations E-Government Development Database (UNeGovDD) [Electronic resource]. – URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center>.
11. PWC Kazakstan bolshek elektronnyq komersia narygyn taldau [Analysis of the retail e-commerce market of the Republic of Kazakhstan by PWC Kazakhstan] [Elektronny resurs]. – URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/About/Overview/-EGovernment-Development-Index> [in Kazakh].
12. Kurmanova G.K., Urazova B.A., Tazhikenova S.K., Nurkenova M.Zh. Tekhnologicheskoe predprinimatelstvo kak bazis innovatsionnoi ekonomiki [Technological entrepreneurship as the basis of an innovative economy] // Vestnik KazUEFMT. – 2023. – №3 (52). – S. 182-189. – DOI: 10.52260/2304-7216.2023.3(52).21 [in Russian].
13. Analiz rynka roznichnoi elektronnoi kommertsii v Respublike Kazahstan. Rezultaty issledovaniia PwC Kazakhstan sovместно s Assotsiatsiei Tsifrovoi Kazahstan (ATsK) [Analysis of the retail e-commerce market in the Republic of Kazakhstan. Results of the study by PwC Kazakhstan jointly with the Association of Digital Kazakhstan (DKK)]. – Aprel 2023. – URL: <https://www.pwc.com/kz/en/publications/e-commerce/pdf/e-commerce-12M2022-rus-final.pdf> [in Russian].
14. Gililov I.R. Novoe napravlenie deiatelnosti kompanii elektronnoi trgovli [A new area of activity for e-commerce companies] // Rossiiskii vneshneekonomicheskii Vestnik. Nauchnye obzory. – 2018. – S. 114-125 [in Russian].
15. Tursymbaeva M.J., Daribaeva A.K., Shaimerdenova A.K. Internet-marketing bailanystyn zamanai quraly retinde [Internet marketing as a modern means of communication] // QazEQHSU zharshysy. – 2022. – №1(46). – B. 186-193. – DOI: 10.52260/2304-7216.2022.1(46).24 [in Kazakh].

Избасарова Л.Б., Қадырбергенова А.К., Кулубеков М.Т., Искакова М.С.

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ИННОВАЦИОННОЙ ФОРМЕ

Аннотация

В статье рассматриваются важные вопросы, определяющие влияние электронной коммерции на развитие бизнес-моделей в инновационной форме. Актуальность цифровизации на сегодняшний день обусловлена тем, что для всей отрасли окружающей мир определен как основной путь быстрой адаптации к меняющимся условиям рынка. Также в статье выясняется, что развитие цифровой экономики в стране будет тесно связано и с развитием новых видов бизнес-моделей и продуктов, основанных на цифровых технологиях. Он определяется исследованиями в работах ряда авторов, а именно: рассматриваются данные о том, что бизнес-модели инновационной формы, имеющие место с развитием электронной коммерции, приносят финансовую выгоду, имеют возможность формировать конкурентные преимущества, имеют возможность занять лидирующие позиции в мировой торговле.

Использование передовых технологий Индустрии 4.0, таких как «интернет вещей», анализ больших данных и автономная робототехника, которые имеют большое значение для реализации электронной коммерции, имеет важные приоритеты, которые влияют на последовательное ведение модели управления цепочками поставок, а именно: доставка от производителя к поставщику, дистрибьютору, потребителю и обратно во всех звеньях цепочки поставок. Организация данного процесса является причиной формирования бизнес-модели инновационной формы, при этом в бизнесе становится возможным использование информационно интегрированной модели и создание онлайн-платформы. В свою очередь, известно, что это будет главным приоритетом при осуществлении анализа многоканальных маркетинговых данных, который поможет понять потребности клиентов, контролировать спрос на продукцию и, как следствие, проводить соответствующие рекламные акции, а также принимать стратегии, направленные на создание клиентской базы.

Данная статья определяет, что применение технологий Индустрии 4.0 способствует развитию маркетинга в условиях цифровой экономики, трансформации, анализа данных и является драйвером создания инновационных бизнес-моделей, обеспечивающих безопасность транзакций между потребителями на онлайн-платформах и эффективное развитие международного бизнеса и международной электронной коммерции.

Izbassarova L., Kadyrbergenova A., Kulubekov M., Iskakova M.

THE IMPACT OF E-COMMERCE ON DEVELOPMENT OF BUSINESS MODELS IN AN INNOVATIVE FORM

Annotation

The article discusses important issues that determine the impact of e-commerce on the development of business models in an innovative form. The relevance of digitalization today is due to the fact that for the entire industry, the surrounding world is defined as the main way to quickly adapt to changing market conditions. The article also reveals that the development of the digital economy in the country will be closely linked to the development of new types of business models and products based on digital technologies. It is determined by research in the works of a number of authors, namely: data are considered that business models of an innovative form, taking place with the development of e-commerce, bring financial benefits, have the opportunity to form competitive advantages, have the opportunity to take a leading position in world trade.

The use of advanced Industry 4.0 technologies such as the Internet of Things, big data analysis and autonomous robotics, which are of great importance for the implementation of e-commerce, has important priorities that affect the consistent management of the supply chain management model, namely: delivery from manufacturer to supplier, distributor, consumer and back in all links supply chains. The organization of this process is the reason for the formation of an innovative business model, while in business it becomes possible to use an information integrated model and create an online platform. In turn, it is known that this will be the main priority when analyzing multi-channel marketing data, which will help to understand customer needs, control demand for products and, as a result, conduct appropriate promotions, as well as adopt strategies aimed at creating a customer base.

This article defines that the use of Industry 4.0 technologies contributes to the development of marketing in the digital economy, transformation, data analysis and is a driver for the creation of innovative business models that ensure the security of transactions between consumers on online platforms and the effective development of international business and international e-commerce.

