

## **COVID-19 ЖӘНЕ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ БИЗНЕСТІҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЫ**

**Айтхожаев У.И.**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,  
Нұр-Сұлтан қ., Қазақстан

Жер планетасындағы процесстер ешқашан бір орында тұрмайды және ұдайы дамып, жетіле береді. Баршамызға белгілі 21 ғасыр жаңа технологиялар, ғылыми прогресстің заманы болып табылады. Осы процесстердің әрдайым қарқынды дамуының арқасында біз көптеген жетістіктерге қол жеткіздік. Алайда коронавирустық пандемия біз үшін үлкен сынаққа айналып кетті. Күтпеген жерден қауіпті дерт өмірімізге келіп, негізгі аспектілердің дамуын тежетіп немесе мүлдем өзгертіп жіберді. Мәселен, сыртқа шыққанда әрдайым бетперде тағып, қолымызды антисептикпен тазартып тұру секілді процесстер қазіргі таңда үйренішікті болып кетті. Коронавирустық пандемия ең алғашқы пандемия емес, сол себепті пандемияның салдарын шамамен болжамдауға болады. Ең үлкен өзгерістерді елдердің экономикалық көрсеткіштерінен байқауға болады. Қазір әлемдік экономика Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі ең нашар рецессияға түсіп жатыр десек те болады. Әлемдік экономикада коронавируска дейін де белгілі бір мәселелер болған. Халықаралық сауданы шектеу, кедендік протекционизм, мұнай бағасының дағдарысы – осының бәрі біз тап болып отырған жағдайдың туындауына өз үлесін қосты. Сонымен қатар кәсіпкерлердің бизнесіне қауіпті жағдай туындап тұр. Елдерде қабылдап жатқан шектеулердің әсерінен, олар өз бағыттарын өзгертуге мәжбүрлі немесе мүлдем өз істерінен бас тартуда. Бұл эссе төңірегінде мен цифрландыру процесі елдердің жалпы жағдайына қалай әсер етіп жатқанын және халықаралық бизнестің коронавирустық пандемия кезіндегі трансформациясын талдаймын.

Цифрландыру - бұл өмір мен өндірістің түрлі салаларына заманауи цифрлық технологияларды енгізу болып табылады. COVID-19 әдеттегі әлемді адамдардың күнделікті өмірінен іскерлік ортаға дейін өзгертті және адамзатты виртуалды шындықта бұрынғы қалыпты әлемді іздеуге мәжбүр етті. Пандемия әсерінен туындаған мәселелердің шешімін цифрландырудың төңірегінен табуға болады. Кәсіпорындарда тұрақталған модельдердің көбісі ескірген және соның салдарын пандемия енді басталған кезде анықтай алдық. Қысқаша айтқанда коронавирус

бизнес модельдерінің дамуында катализатор қызметін атқарды. Жаһандық өзгерістер әлемдік компаниялардың нақты шешім қабылдауларына түрткі болып тұр. Яғни, кәсіпорын төңірегінде қысқартулар жасау арқылы дағдарыс кезінде өз бизнесін сақтап қалу немесе заманның жаңа талаптарына бейімделіп цифрлану аясында жүзеге асатын шешімдерді ойлап табу, мейілінше нәтижелі болатын ұзақ және қысқа мерзімді стратегияларды бекіту.

Осы кезеңде компаниялар арасындағы айырмашылықтардың контрасты қатты байқалады, себебі кейбіреулері цифрландырылған, ал қалғандары енді ғана бағытталуда. Барлық кәсіпкерлер дәстүрлі формадан жаппай қашықтықтан жұмыс істеу моделіне біртіндеп көшуде. Шамамен бүкіл жұмысшылар санының 70-80 пайызы үйден отырып-ақ өз міндеттерін толықтай атқара алады. Алайда, кейбір жұмыскерлер үшін интернет желісін қолданудың өзі жаңашырлық болып табылады. Бұл бизнес трансформациясын тежеуде. Осы мәселені шешу аясында компаниялар өз жұмыскерлеріне компьютерлық сауаттылық бойынша экспресс-оқытулар жүргізуде. Цифрландырудың нәтижесінде пайда болған жаңа платформалардың арқасында бұл үлкен қиындықтар әкеліп жатқан жоқ. Бәрімізге белгілі “Zoom” платформасының инновационды мүмкінділіктерін пайдалану арқылы жұмыс қарқындылығы төмендемей, керісінше кейбір фирмаларда артуда. Дәлірек айтатын болсақ, “Zoom” платформасын пайдалану арқылы жұмысшылар әрдайым байланыста және кез-келген уақытта жиындар жасауға мүмкінділік бар. Мысалы үшін, пандемиялық 2020-шы жылда осы платформаны қолданатын тұтынушылардың саны 370,2 мың-ға жеткен [1]. Бұл 2019 жылдың осындай көрсеткішімен салыстырғанда 458 пайызға өскен. Кәсіпкерлер жаңа нарықты зерттеуде және тұтынушылармен байланыс түрін жақсартуда. Ақылы жазылымды сатып алған платформа тұтынушылары компанияға 186 миллион доллар таза табыс әкелді. Бұл көрсеткіш бизнестің қай бағытта трансформацияланып жатқанын және келешек трендте не болатындығына болжам жасауға мүмкіндік береді. Одан бөлек, әлеуметтік желілерді пайдалану қажеттілігі туындады. Пандемия жағдайында тұтынушылармен әрдайым байланыста болу үшін, компаниялар әлеуметтік желілер мен онлайн-байланыс арқылы тұрақты клиенттермен өзара әрекеттесуді күшейте бастады. Осы орайда, компания еңбек бөлінісін қайта қарастыруға мәжбүрлі болды. Жұмыс орнына жаңадан кадрларды тарту арқылы бизнестің өркендеуіне жол ашылды. Қазіргі таңда, SMM-manager, маркетолог, менеджер, программист секілді маман иелеріне сұраныс артуда. Жаңа инновациялық жобалардың барлығы digital ортада жасалып жатқандықтан, осы маман иелерінің көмегіне жүгінуге сай келді. Көптеген дамыған бизнес орталықтарында осындай жобалар әзірленуде еді, алайда пандемияның әсерінен мерзімнен ерте іске асыруға тиісілі болды.

Сонымен қатар, пандемия кезінде тұтынушылардың мінез-құлығында да өзгеріс орын алды. Басым бөлігі интернет желісін қолдану арқылы сауда-саттық жасауға, қызметтерді алуға бейімделді. Бұрынғыдай кафе немесе тамақтану орталықтарына, дүкендер мен сауда үйлеріне баруды азайтты немесе мүлдем қойды. Қазіргі кезде барлық дерлік компаниялар пандемия кезінде веб-сайттарын дамытты және сол арқылы оңай түрде тапсырыс беруге болады.

Көптеген тамақтану орталықтары пандемия кезеңінде өндіріс қуатын азайтқан жоқ, керісінше арттырды десек те болады. Негізгі айырмашылық ретінде аспазшылар мен жүргізушілердің жұмысы артты. Менеджерлар, даяшылардың жұмысы мүлдем тоқтатылып, белгісіз мерзімге ақысыз демалысқа кетті. Әрине, уақыт өте келе кафелер қайтадан ашылды, бірақ шектеулерге байланысты олар барлық қуатта жұмыс істей алмай жатыр. Пандемия басталғаннан бері, тұтынушылар курьерлік қызметтерге тапсырыс көлемдерін әлдеқайда арттырды. Мысалы үшін “Glovo” курьерлік қызметте тапсырыс көлемі наурыз-сәуір айларында алдыңғы аймен салыстырғанда 60% дейін өсті. Бұл қызмет көзіне сұраныс артқандықтан, жұмысшылар тапшылығы байқалды. Қазақстан бойынша “Glovo”-да 5000 тіркілген курьерлер еңбек етуде. Курьерлік қызметтің өзектілігі артқандықтан, кейбір компаниялар да осы қызмет түрін жетілдіріп, осы бағытқа көшті. Баршамызға белгілі такси қызметімен айналысатын “Yandex” және “InDriver” қосымшаларында “курьерлік служба” деген қызмет қосылды. Осы компаниялардың арасында бәсекелестік артты және тұтынушыларда таңдау пайда болды. Оған дейін тек қана “Glovo” қосымшасы арқылы тапсырыс беруге болатын еді, ал енді әр барлық компаниялар жеке курьерлік қызметтерді ендіруде.

Пандемия кезінде трендке айналған жайт интернет желісін белсендірек қолдану. Барлық қолжетімді мүмкіншіліктерді пайдалану арқылы интернеттен киімдерге, азық-түлікке, тапсырыс беру әлдеқайда артты. Бәрімізге танымал брендтерде бұрынғы кезден бері ондай мүмкінділік бар, алайда осы карантин кезінде осы қызмет түріне сұраныс артты. Шетелдік “Amazon” интернет дүкенінің капитализациясы осы пандемия кезінде рекордтық көрсеткіштерге жетті. Тұтынушылар жаппай осы сервисті пайдалана бастады, себебі бұл өте ыңғайлы. Бастапқы кезден бастап осы бизнес моделін ұстанғандықтан барлық аспектілерді жақсы дамытқан. Covid-19 кезеңінде осы “Amazon” компаниясының бас директоры Джефф Безос рекордтық 200 миллиард доллар капиталына жеткен. Сонымен қатар Қазақстанда танымал “Lamoda.kz” интернет-дүкенінде аяқ киімге тапсырыс беру де артқан. Смартфонға арналған қосымшасында AR-технологиясын (*augmented reality- қоршаған орта туралы мәліметтерді толықтыру және қоршаған ортаны қабылдауды өзгерту мақсатында кез келген сенсорлық деректерді көру өрісіне енгізу нәтижесі*) пайдалану арқылы виртуалды түрде аяқ киім сізге қалай жарасатындығын көруге болады. Сонымен қатар, киім индустриясы еліміздегі банктермен өз серіктестіктерін құрып, тұтынушыларға тиімді шарттарда шоппинг жасауға мүмкінділіктер берді. Егер қолма қол ақшасыз төлем жасалатын болса жеңілдіктер мен кэшбэк қайтарылады. Бұл тағы да сауда саттықпен айналысатын бизнес түрлері трансформацияланып жатқанын көрсетеді. Интернет-банкингтардың ассортименті әр ай сайын артуда және қазіргі таңда орасан зор тауар көздері бар.

Жаһандық нарық әрдайым дамып өзгеруде. Тұтынушылар тұрғысынан қарастыратын болсақ, тиімді сауда жасау үшін заман талаптарына сай әдістерді пайдалану керек. Covid-19 вирусының әсерінен барша адамзат интернетті меңгеруге тиісілі болды, себебі барша қызмет түрлері біртіндеп интернетке

көшіде. Пандемия кезінде кәсіпкерлер жаңа стратегияларды пайдаланды және барыншы табыс көлемін арттыруға тырысты. Жоғарыда айтылғандай интернет желісін пайдаланатын тұтынушылар саны артты, ал бұл дегеніміз осы нарықты меңгерген компаниялар үшін клиенттік базаны толтыруға мүмкіншілік. Карантин кезінде “Netflix”, “Coursera”, “Spotify” деген компаниялар әртүрлі жеңілдіктер мен тестілік жазылымдарды берді. Осы арқылы “Netflix” стримингілік платформасында жаңа 15,77 млн адам ақылы подписканы сатып алды, ал «Spotify»-да жаңа 6 млн адам. Сонымен қатар, компьютерлік ойындарға және жалпы киберспортқа деген сұраныс пен қызығушылық артты. Әртүрлі дисциплиналар бойынша жарыстар ұйымдастырылып, ақшалай ұтыстарды көптеп ойнатылды. Мысалы “Nintendo”-ның жылдық табысы 41 пайызға дейін артты.

Қорытындылай келе, Covid-19 барша адамзаттын өміріне үлкен өзгерістерді алып келді. Сонымен қатар, қазіргі кезде қалыптасқан дәстүрлі бизнес жүргізу модельдерінің кемшіліктерін нақты анықтайтын білді. Бұл қатерлі вирус адамзатқа түрткі болды, себебі пандемия бүгінгі таңда технологияның қаншалықты маңызды екенін көрсетті. Осы пандемияның зардабынан ұтқандар мен ұтылғандар болды. Жаңа талаптарға бейімделе білген компаниялар ұтысты ситуацияда. Себебі, нарықтағы жағдай кем дегенде алдағы 5-10 жылға дейін сақталады әлде одан да ұзақ уақытқа. Қазіргі дағдарыс бизнесті цифрландырмаған және технологиялық инновацияларды енгізбеген компаниялардың негізгі кемшіліктерін көрсете білді.

#### **Әдебиеттер тізімі:**

1. [URL]: [электрондық ресурс ] <https://marketinfo.pro/news/aktsii-zoom-rastut-neverojatnymi-tempami-v-30-posle-soobschenija-o-roste-dohodov-na-355>
2. [URL]:[электрондық ресурс] [https://forbes.kz/finances/markets/kak\\_servis\\_glovo\\_vsego\\_za\\_odin\\_god\\_izmenil\\_ryinok\\_dostavki\\_v\\_kazahstane](https://forbes.kz/finances/markets/kak_servis_glovo_vsego_za_odin_god_izmenil_ryinok_dostavki_v_kazahstane)