

Р.К. Андарова¹, М.Ә. Нұржан^{2*}, Ж.М. Есполова³

^{1,2,3}Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды, Қазақстан

¹ark_roza@mail.ru, ²madina.kz_1997@mail.ru, ³zhuldyzmaratqyzy@mail.ru

¹<https://orcid.org/0000-0003-4847-6422>,

²<https://orcid.org/0000-0001-8014-0318>,

³<https://orcid.org/0000-0001-9242-8773>

¹Scopus Author ID: 56682061900

¹Researcher ID: AAF-9455-2020

Цифрландыру жағдайында электрондық коммерцияны дамыту

Аңдатпа:

Мақсаты: Қазіргі уақытта Қазақстанда цифрлық экономика қалыптасу сатысында тұр, осыған байланысты өңірлерде АКТ даму деңгейін зерттеу мен талдау ерекше өзектілікке ие болуда. Тұтастай алғанда, Қазақстан өңірлерін цифрландыру елдің экономикалық даму қарқынын жеделдетуге мүмкіндік береді. Басты міндет — халықтың өмір сүру сапасын жақсарту. Цифрлық технологияларды орта мерзімді перспективада пайдалану жоспарлануда. Сонымен қатар, жақын арада дамудың жаңа кезеңіне өту, ұзақ мерзімді перспективада цифрландыруды қамтамасыз ету үшін жағдайлар жасалатын болады. Мақаланың мақсаты — Қазақстан Республикасының цифрландыру жағдайында электрондық коммерцияны дамыту бойынша ұсыныстарды әзірлеу.

Әдісі: Мақаланың теориялық және әдіснамалық негізі экономика классиктерінің негізгі теориялары, электронды кәсіпкерлік қызметі мәселелері бойынша шетелдік және отандық ғалымдар мен мамандардың жұмыстары, яғни ғылыми мақалалар, монографиялар, экономикалық шолулар, конференция материалдары.

Қорытынды: Интернет-пайдаланушылар санының тұрақты өсуі және интернет-технологиялардың жедел дамуы жағдайында электрондық сауданы басқарудың негізгі элементі мақсатты тұтынушыларды тарту үшін ең қолайлы интернет-платформаның көрсеткіштері.

Тұжырымдама: Қазақстандық сатушылар жергілікті ғана емес, сонымен қатар халықаралық маркетплейстердің алаңдарында өздерінің қатысуын арттыруда. Қазақстандық сатып алушылар Интернет-сатып алулар себетін әртараптандырып, қазір оған автокөлік тауарлары мен күнделікті сұранысқа ие тауарларды белсенді қосады. Қазақстандық бөлшек электрондық коммерция секторындағы бес сатып алудың төртеуі маркетплейстерде жасалды.

Кілт сөздер: электрондық коммерция, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар, Интернет-сауда, электрондық сауда, электронды кәсіпкерлік, Интернет, онлайн-сатып алушылар.

Кіріспе

Цифрландыру жағдайында электрондық коммерцияның серпінді дамуы байқалады, бұл кәсіпорындарда бар нарықтық артықшылықтар мен ресурстарды ескере отырып, нарыққа әсер етудің пәрменді құралдарын қолдану қажеттілігін болжайды. Электрондық нарықтағы белгісіздіктің жоғары деңгейі, оған бәсекелестіктің бір мезгілде өсуі тауарлар мен қызметтерді тұтынушыларды, сондай-ақ бизнес-жобаларды іске асыру үшін нарықтық серіктестерді тарту мақсатында интернет-маркетинг мүмкіндіктерін кеңінен пайдалану қажеттігін көрсетеді.

2019 жылдың желтоқсанында басталған COVID-19 коронавирустық пандемиясы офлайн және онлайн-сектордағы бөлшек сауда үшін жұмыс жағдайларын түбегейлі өзгерту арқылы нарықты құрылымдық қайта құруға ықпал етті. Коронавирустың таралуын болдырмау үшін бұрын-соңды болмаған шаралар мен карантиндік шектеулер тұтынушылық сұранысты онлайн-секторға қайта бөлуге және интернет арқылы тұтынушылық тауарларға тапсырыс санының едәуір өсуіне ықпал етті. Дәстүрлі тұтыну нарықтары интернет-технологиялардың ықпалының күшеюімен байланысты терең құрылымдық өзгерістерге ұшырап, Интернетке тәуелді нарықтарға көбірек қарай бастады.

Электрондық сауданы дамыту мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу форматын анықтауды, онлайн-нарықта жұмыс істеу үшін қажетті инфрақұрылымды құруды, интернет-платформаны таңдауды, интернет-маркетингтің арналары мен құралдарын конфигурациялауды және жоспарланған пайда алу үшін бірқатар басқа әрекеттерді қамтиды.

* Хат-хабарларға арналған автор. E-mail: madina.kz_1997@mail.ru

Әдебиетке шолу

Бүгінгі таңда цифрлық технологиялар COVID-19 пандемиясы пайда болғанға дейін және шекаралардың жаппай жабылуына дейін экономиканың дамуында, өсуінде және эволюциясында басты рөл атқарады. Алайда, пандемиядан туындаған дағдарыстың салдары көптеген елдерді қоғамды трансформациялау және цифрлық технологияларға жаппай көшу үшін бұрын-соңды болмаған шаралар қабылдауға мәжбүр етті. Сонымен қатар, дағдарысқа қарсы күрес процесіне әр елдің қатысу дәрежесі көбінесе елдің ғылыми-технологиялық даму перспективаларын және оның бәсекеге қабілеттілігін анықтайды. Дегенмен ұлттық экономика үшін дамудың негізгі факторы жайлы және қауіпсіз өмір сүруді қамтамасыз ете алатын озық ақпараттық-коммуникациялық технологияларға баса назар аудару болып табылады. Сондықтан Қазақстанға кез келген басқа ел сияқты, цифрлық технологиялардың артықшылығын пайдалану және олардың даму деңгейін бағалай білу өте маңызды (Gary, P., 2017).

Экономикалық әдебиеттерде «электрондық сауда» ұғымына көптеген авторлық, ресми анықтамалар бар. «Электрондық сауда» терминіне ең көп тараған анықтамаларына «электрондық сауда — бұл тауарды сатып алушы мен сатушының компьютерлер көмегімен Интернет арқылы жасалатын сауда түрі» ұғымын жатқызуға болады. Көптеген зерттеулерде электрондық сауда ғаламдық компьютерлік Интернет желісінің көмегімен жүзеге асырылатын, бизнес субъектілерінің өзара іс-қимылы арқылы жүргізілетін сауда ұғымы деп қарастырылған. «Электрондық сауда» терминінің ғылыми анықтамаларының бар болуымен қатар әртүрлі заңнамалық органдар мен беделді ұйымдардың оған берген ресми түсіндіруі де бар.

Атап айтқанда, БҰҰ-ның Халықаралық сауда құқығы жөніндегі комиссиясы (UNCITRAL) электрондық сауда – бұл телекоммуникациялық желілер мен электрондық қаржы-экономикалық құралдарды пайдалана отырып, электрондық тәсілмен тауарларды, қызметтерді сатып алу–сатудың ұйымдастырылуы мен технологиясы деп есептейді. Сонымен қатар, электрондық сауда-саттық электронды құралдармен және виртуалды режимде жүзеге асырылатын сатып алу-сату ретінде түсіндіріледі. Джан Чен «Онлайн-бөлшек сауда стратегияларын зерттеу: АҚШ пен Қытайдағы жетекші компаниялардың тәжірибесі» мақаласында «электрондық сауда» анықтамасы мен оның даму тарихын теориялық түрде баяндайды. Автор Э. Караяниса мен Дж. Александрдың «Электрондық коммерция» мақаласынан мынадай анықтаманы келтіреді: «Электрондық коммерция материалдық және материалдық емес тауарларды және қызметтерді Интернет арқылы сатып алу-сату бойынша мәмілелер жиынтығы ретінде анықталуы мүмкін. Оған онлайн бөлшек сауда, сатып алулар, онлайн аукциондар және онлайн төлемдер кіреді. Автордың пікірі бойынша, бұл анықтама электрондық коммерцияның мәнін анық және жан-жақты жеткізеді (Fassnacht, M., 2016).

Қазіргі уақытта цифрландыру феноменін және оның коммерция саласына енуін зерттеуге арналған көптеген зерттеулер бар, олардың көпшілігі эмпирикалық сипатта және электрондық коммерция нарығының дамуының белгілі бір аспектілерін, оның мәні мен атқаратын функцияларының мазмұнын, экономикадағы рөлін және бәсекеге қабілеттіліктің дамуына қосқан үлесі (Fisher, M., 2017).

Розанова атап өткендей, цифрландыру сұраныс пен ұсыныс әлеміне платформалау сияқты құбылыс әкелді. Нарық цифрлық делдалдармен, сатып алушыға тауарларды тез және арзан іздеуді қамтамасыз ететін көптеген платформалар байытылды (Kotler, P., 2017).

Вэн трансшекаралық электрондық коммерция логистикасын талдайды және қауіпсіздікке назар аударады. Тағы бір зерттеу белгілі бір технологияны әзірлеу және зерттеу нәтижелерін тиісті эксперименттермен нығайту арқылы электрондық коммерция нарығын реттеуді аналитикалық қолдау үшін блокчейн технологиясын пайдалануды ұсынды. Аль-Айед электрондық коммерция факторларының тұтынушылардың қалауы мен адалдығына әсерін талдайды. Бұл жұмыстар жергілікті нарықтардағы жергілікті мәселелерді қарастырады (Ешугова С.К., 2021).

Қазақстанның электрондық коммерция нарығын реттеу саласындағы саясаты мен заңнамасын талдауды Исмаилова, Құрманова, Әлімпиева, Балабиев, Алтынбекқызы және Алтынбекұлы жүргізді.

О. Ибраһим және т.б. ғалымдардың зерттеулері бойынша, ақпараттық-коммуникативтік технологияларға (АКТ) физикалық қолжетімділік, адам ресурстарын дамыту және саяси және реттеуші орта электрондық коммерция дамуындағы айырмашылықтардың 70%-ын түсіндіреді. П. Ахлуалиа және т.б. ғалымдар әртүрлі елдердегі электрондық коммерцияның іске асыру қарқынының айырмашылығын түсіндіру үшін саяси факторларды ғана емес, сонымен қатар технологиялық, институционалдық және мәдени факторлар арасындағы себепті байланыстарды зерттеді. Электрондық коммерция кәсіпкерлік қызмет түрі ретінде пайда болуының өзі АКТ ілгерілеуінің дәстүрлі институционалдық құрылыммен үйлесуі нәтижесінде болды. Электрондық коммерция саласындағы АКТ – ақпаратты құруға,

таратуға, сақтауға, құндылықты қосуға және басқаруға арналған әртүрлі технологиялық құралдар мен ресурстар жиынтығы болып табылады, сондықтан оның электрондық коммерцияға даярлықтағы маңызы жоғары. Интернеттегі ақпараттың жалпы қолжетімділігі және оны іздеудің жеңілдігі, бір жағынан, кәсіпкерлік үшін жағдайды жеңілдетсе, екінші жағынан, жеке адамдар мен ұйымдардың жеке мүдделерін жиі бұзады. Барлық осы сипаттамалар кез келген түрдегі Интернет-ресурстардың негізгі қасиетін – ғаламдықты, яғни оларға әлемнің кез келген нүктесінен кез келген уақытта қол жеткізу мүмкіндігін құрайды. Бұл бір жағынан Интернет экономикасының дамуына оң әсер етеді. Л.А. Брагин бұл үдеріске ықпал ететін үш факторды анықтайды: «желілердің оң жанама әсері; интернет-технологиялардың құрамдас бөліктері арасындағы өзара толықтырушы байланыстар; төмен операциялық шығындар» коммуникациялар мен басқа да АКТ көмегімен сатылып жатқан өнім туралы ақпаратты орналастыруға, өнімді немесе қызметті нақты уақыт режимінде көрсетуге, сатуға, жарнамалауға, жеткізуді ұйымдастыруға, жеткізілген тауарларды қадағалауға болады. Осылайша, қазіргі уақытта ЭК-ға даярлық ең алдымен Интернетке байланысты: оның физикалық және экономикалық қолжетімділігіне, қосылу жылдамдығына және т.б. Бүгінгі таңда ЭК нарығында бәсекелестік көп дәрежеде компаниялардың тауарларды үлестіру және жеткізу мүмкіндіктерімен анықталады. Дәстүрлі экономикада тарату арналарын құру және қолдау айтарлықтай инвестицияны қажет ететін. ЭК осы сату арналарын виртуализациялады, осылайша транзакциялық шығындарды азайтты. Бұл шығындарды одан әрі қысқарту әртүрлі жеткізушілерден түрлі тауарларды тасымалдау үшін тарату желілерінің әлеуетін пайдалану арқылы іс-шараларды кеңейтуді талап етті. Дж.Чо және т.б. ғалымдар ЭК нарығындағы логистикалық мүмкіндіктер мен фирманың өнімділігі арасында оң байланысты көрсетті. Т. Вонг және басқа да ғалымдар ұлттық логистикалық жүйенің елдегі ЭК дамуындағы жоғары рөлін дәлелдеді. Н. Кшетри және т.б. АКТ инфрақұрылымынан басқа, бірқатар дамушы елдерде ЭК-ның дамуына негізгі кедергі логистикалық қызметтердің дамымауы болып табылады деген қорытындыға келді. Төлем ортасы ЭК болуының ең маңызды шарты болып табылады (Шайдуллина В.К., 2019). Тиімді коммерциялық қызмет үшін банк мекемелері мен төлем жүйелері операцияларды нақты уақыт режимінде ел ішінде де, әлемдік нарықтарда шетел валютасын пайдалана отырып өңдей алуы қажет. Дәл осы бағытта бүгінде желілік экономикадағы төлем жүйелері мен құралдары дамып келеді. Тәжірибе көрсеткендей, дамыған елдерде банктік карталармен қатар электронды/мобильді ақшалар, электронды әмияндар жиі қолданылады. Бірқатар зерттеушілердің пікірінше, банктік карталардың таралуы ЭК дамуының негізгі факторы болып табылады. ЭК енгізу және дамыту мемлекеттік органдардың құқықтық базаны әзірлеуге қатысу дәрежесіне және оны дамытуға ықпал ететін саясат кешеніне де байланысты. ЭК құқықтық инфрақұрылымы осы саланы реттейтін нормативтік және заңнамалық актілерден тұрады. Біріншіден, электрондық шарттар жасасудың және электрондық шот-фактуралардың айналымының құқықтық негізін құру қажет, ол сондай-ақ электрондық қолтаңбаны, оның ішінде оны халықаралық мәмілелер жағдайында мойындау рәсімдерін реттеуді талап етеді. Екіншіден, қолма-қол ақшасыз есеп айырысу әдістерінің жұмыс істеуінің құқықтық негізін қалыптастыру қажет. Үшіншіден, желілер мен төлемдердің қауіпсіздігіне қойылатын талаптар нақты көрсетілуі керек. Төртіншіден, тұтынушылардың құқықтарын қорғауды ЭК тұтынушылардың құқықтары қарапайым тұтынушылардың құқықтарымен теңестіретіндей етіп реттеу керек, бірақ бұл ЭК-ны жүзеге асыруда кедергілер тудырмауы керек. Ең соңында, ішкі нарықты қорғау үшін мемлекет ЭК тауарлары мен қызметтерінің импорттың тарифтік реттеу мәселелерін шешуі керек. Сонымен қатар, мемлекет белгілі бір жеңілдіктер мен басқа да қолдау шараларын ұсынуға бастамашылық жасаған жағдайларда, заңнамада ЭК нені білдіретіні, шаруашылық субъектісін ЭК субъектісімен қандай белгілер мен критерийлер бойынша салыстыруға болатыны және т.б. нақты көрсетілуі керек. Жоғарыда аталған факторлардан басқа, В2С секторындағы ЭК дамуына әлеуметтік-мәдени факторлар да әсер етеді, олар әдеттер, талғамдар, тұтынушылық тәртіп, өмір салты, тіл, тәуекелден бас тарту және т.б. факторлар. Интернет-саудаға халықтың сенімін қалыптастыру қазіргі уақытта жеткізушілердің заманауи маркетингтік саясатының басты міндеті болып табылады. Сонымен қатар, тәжірибе көрсеткендей, ЭК халқы Интернет пен әлеуметтік желілерді белсенді пайдаланатын елдерде жақсы дамыған. Адамдардың Интернетке кіру үшін компьютерлерді, ұялы телефондарды және басқа да гаджеттерді пайдалануы жалпы халықтың электрондық қатысу деңгейін сипаттайды. Бұл аспектіде халықтың цифрлық дағдылары маңызды рөл атқарады. Олардың ЭК даярлығына әсері ғалымдардың эмпирикалық зерттеуімен расталды (Ыдырыс С.С., 2019). Халықаралық электрбайланыс одағы (ХЭО) жариялаған АКТ-ны дамыту индексі халықтың цифрлық дағдыларын үш жанама индикатор арқылы бағалайды: орташа оқу мерзімі, жалпы орта біліммен қамтылуы және жалпы жоғары оқу орындарына қа-

былдау көрсеткіші. Әзірлеушілердің өзі бұл көрсеткіштердің АКТ дағдыларын тікелей өлшеуге қабілетсіз екенін мойындайды, сондықтан АКТ даму индексіндегі бұл қосалқы индекстің салмағы аз. Қазақстандық зерттеушілер үшін электронды коммерция тақырыбы салыстырмалы түрде жаңа бағыт болып табылады, сондықтан осы күнге дейін жарияланған санаулы еңбектер арасында электрондық коммерция нарығының қалыптасуы мен дамуының факторлары мен шарттарын мәселелерін қорытындылайтын толық зерттеулер жоқ. Алайда жоғарыда аталған факторлар экономика салаларын цифрландыру және цифрлық трансформациялау мәселелерін зерттеу аясында отандық авторлармен қарастырылған. Мәселен, цифрлық экономика инфрақұрылымын дамытудың жекелеген аспектілерін ҚР ҒЖБМ Экономика институтының А.А. Сатыбалдин, А.Ж. Панзабекова, Г.Ж. Алибекова, А.А. Киреева, З.Т. Сатпаева сынды ғалымдарының ұжымдық ғылыми еңбектерінде зерттелген. Олардың кейбірінде Қазақстан аймақтарындағы АКТ-ның дамуына баға берілсе, басқаларында Қазақстан аймақтарының цифрлық және байланыс инфрақұрылымы түбегейлі зерттеліп, аймақтар арасындағы қалыптасқан диспропорциялық алшақтықтар көрсетіліп, оларды жою жолдары мен тәсілдері әзірленген. Қарастырылған жұмыстардың нәтижелері осы жұмыста қолданылған әдістемеге көрсеткіштерді жинақтау үшін негізгі бағдарларды анықтауда маңызды рөл атқарды. Осылайша, жүргізілген әдеби шолу нәтижелері қазақстандық ерекшеліктерді ескеретін, В2С саласындағы электрондық коммерцияға даярлық деңгейін бағалаудың теориялық-әдістемелік ережелерінің қалып-астырылмағандығын, жалпы тақырыптың зерттелу деңгейінің жеткіліксіздігін көрсетті. Сондықтан тақырып оны тереңірек зерттеуді, әсіресе ЭК нарығын дамыту тетіктерін әзірлеу мақсатында қажет болатын сәйкес аналитикалық әдістемені әзірлеу бағытында зерттеулер жүргізуді қажет етеді (Жамхарян Г. Г., 2020).

Әдістер:

Зерттеу әдістемесі жүйелеу, талдау және синтез, критериалды талдау және салыстырмалы бағалау әдістерін қолдануға негізделген. Зерттеудің ақпараттық базасы монографиялардан, рефератталған журналдарда жарияланған зерттеу тақырыбындағы ғылыми мақалалардан және зерттелетін елдердің ресми Интернет-ресурстарынан алынған мәліметтерден тұрады.

Электрондық коммерцияны зерттеу, Қазақстандағы электрондық коммерцияны талдау барысында жүйелік, статистикалық, сараптамалық, салыстырмалы әдістер қолданылды.

Зерттеу салыстырмалы талдау, жалпылау, жүйелеу, эмпирикалық зерттеу әдісі, тарихи-логикалық әдісті қамтитын жалпы ғылыми зерттеу әдістеріне негізделген электрондық коммерция нарығын талдауға кешенді көзқарасты жүзеге асырады. Электрондық коммерция нарығын зерделеу ҚР электрондық коммерция нарығының конъюнктурасы мен даму серпініне талдау жүргізу; қазақстандықтардың онлайн-сатып алуының жалпы көлеміндегі қазақстандық қамтуды айқындау арқылы жүзеге асырылды. Электрондық коммерцияға дайындық индексінің көрсеткіштерін талдау. Қазақстанда электрондық коммерцияны ынталандырудың институционалдық шараларын жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірлеу мақсатында зерттелетін салада бизнесті мемлекеттік қолдау құралдарына талдау жүргізілді. Ақпараттық база ретінде электрондық коммерция, цифрландыру саласындағы Қазақстан Республикасының Нормативтік-құқықтық актілері, электрондық коммерцияның ішкі нарығы бойынша ҚР Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің ресми деректері, сондай-ақ трансшекаралық электрондық коммерция көрсеткіштері бойынша ҚР Ұлттық Банкінің деректері пайдаланылды (Государственная программа «Цифровой Казахстан-2020», 2017).

Нәтижелері

Интернет-пайдаланушылар санының тұрақты өсуі және Интернет-технологиялардың жедел дамуы жағдайында электрондық сауданы басқарудың негізгі элементі мақсатты тұтынушыларды тарту үшін ең қолайлы интернет-платформаны таңдау болып табылады. Интернет-платформа — бұл бірегей мекенжайы бар өзара байланысты веб-беттердің біртұтас жүйесі, ол арқылы кәсіпорын тиімді маркетингтік құралдар негізінде өзінің мақсатты аудиториясымен өзара әрекеттеседі.

Электрондық сауданың тиімділігі Интернет-платформаның тиімділігімен анықталады, сонымен қатар онлайн-ортада алға жылжу үшін Интернет-маркетинг құралдарын таңдауға байланысты (Жанбозова А.Б., 2020).

Жоғарыда айтылғандарды қорытындылай келе, жүйелік процесс ретінде онлайн-сауда бизнеске белгілі бір жаңалықтарды енгізу негізінде үнемі жетілдіруді қажет ететіндігін атап өткен жөн: мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу, интернет-платформалардың жұмысы, әлеуметтік желілердің сайттары мен аккаунттарын жобалау және т.б. (Жанбозова А.Б., 2021).

Осыған байланысты қазіргі жағдайда электрондық коммерцияны басқарудың қажетті құралдарын бөліп көрсету керек:

- бәсекелестердің, мақсатты тұтынушылардың қызметін, нарық конъюнктурасын зерттеу;
- Интернет-платформаның тауар саясатын жетілдіру және Интернетте жылжытудың пәрменді құралдарын таңдау;
- Интернет-платформаның мақсатты аудиториясының сұраныстарына сәйкес нарықтық баға белгілеу;
- тауарлар мен қызметтерді бөлу мен сатуды оңтайландыру;
- электрондық төлем жүйелерін пайдалануды кеңейту (QIWI, Яндекс.Ақша, WebMoney, PayPal).

Жоғарыда аталған электрондық коммерцияны басқару құралдарын кешенді пайдалану, онлайн-кеңістікте болу кәсіпорындарға шектеулі маркетингтік бюджеттер жағдайында да бәсекелестік артықшылықтарын арттыруға мүмкіндік береді.

Көп жағдайда кәсіпорындар электрондық коммерция саласында қабылданатын басқару шешімдерінің нәтижелілігін жанама көрсеткіштер бойынша бағалайды, мысалы, Интернет-платформаларға қатысудың жалпы деңгейі; клиентті тарту құнының төмендеуі; кіріс көлемінің ұлғаюы. Бұл ретте Интернет-платформалардың жекелеген түрлері мен маркетингтік құралдар бойынша нәтижелілік ескерілмейді.

Алдағы жылдары электрондық сауданы дамыту перспективаларын бағалай отырып, COVID-19 пандемиясы тұтынушылық тәртіп үлгілерінің өзгеруіне әкеліп соқтырғанын және тұтыну құрылымына айтарлықтай әсер еткенін атап өткен жөн. Әлеуметтік алыстату тәжірибесін қолдану, карантинді енгізу және COVID-19 пандемиясына қарсы басқа да шаралар электрондық коммерция көлемінің күрт өсуіне әкелді, өйткені тұтынушылар онлайн сатып алуды, әсіресе қажетті заттарды, азық-түлікті, үй тауарларын және дәрі-дәрмектерді жиі сатып ала бастады.

«Әлеуметтік алыстау экономикасы» жағдайында электрондық сауданың негізгі рөлін ескере отырып, цифрлық технологияларды дамыту мен цифрлық алшақтықты жоюдың маңыздылығын атап өткен жөн. Бұл тұрғыда электрондық коммерцияны, Интернет-маркетингі дамытуға, цифрлық алшақтықты азайтуға, сондай-ақ шағын және орта бизнесті ғаламдық Интернет кеңістігіне біріктіруге бағытталған зерттеулерді жалғастыру қажет. Электрондық сауданың ресейлік сегментіндегі трендтер, олардың пайда болуы «әлеуметтік алыстау экономикасына» байланысты болды, онлайн-маркетинг және электрондық коммерция саласында жұмыс істейтін кәсіпорындар алдында олардың нарықтық орнын кеңейту, сату мен пайданың өсуі үшін үлкен мүмкіндіктер ашты.

Экономиканы цифрландыру, кез келген процесс сияқты, оң және теріс жақтары бар. Әлемнің барлық дерлік елдерінде цифрландыру технологиялардың әртүрлі қызметтердің (экономикалық, сыртқы сауда, қоғамдық және тіпті жеке) тиімділігіне, сапасына, құнына және тиімділігіне оң әсерін түсіне отырып, экономикалық өсудің тиімді тетігі ретінде танылатыны даусыз факт болып табылады (Жанбозова А.Б., 2023).

Цифрландыру процесінің қарқындылығының арқасында экономиканың бұрыннан бар салаларын жаңғырту және ғылым мен техниканың жаңа жетістіктерін пайдалана отырып, жаңаларын құру жүріп жатыр; цифрландыруға қатысты идеяларды, іс-қимылдарды, бастамалар мен бағдарламаларды ұлттық, өңірлік, салалық стратегиялар мен даму бағдарламаларына интеграциялау мүмкін болады, бұл кейіннен өмірдің қалыптасқан салаларын қазіргі және одан да көп салаларға айналдыруға әкеледі тиімді.

Экономиканың қазіргі кезеңінде электрондық коммерцияның дамуы Интернетті пайдаланушылар санымен тығыз байланысты. Global digital 2023 есебінің негізгі қорытындылары бойынша:

- Әлем халқының саны 2022 жылдың 15 қарашасында 8 миллиардтан асып, 2023 жылдың басында 8,01 миллиардқа жетті.
- 2023 жылдың басында 5,44 миллиард адам ұялы телефондарды пайдаланған, бұл әлем халқының 68% құрайды.
- Әлем халқының 64,4%-ы Интернетке қол жеткізе алады. Бір жыл ішінде олардың саны 1,9% -ға өсті.
- 2023 жылдың басында әлеуметтік желілерде 4,76 миллиард қолданушы бар, бұл әлем халқының 60% құрайды.
- Аудиторияның өсу қарқыны баяулады — бір жылда ол небәрі 3% құрады.

Қазақстан цифрландырылуда — қазір елімізде Интернеттің ену көрсеткіші 90,1% құрайды.

Гендерлік құрамы бойынша әйелдер аудиториясы ерлерден асып түседі: желідегі қазақстандық әйелдер ерлерге қарағанда сәл артық — 51%.

Жалпы, Интернет-аудитория: Қазақстан аудиториясының 50%-дан астамы Интернетті 35 жасқа дейін пайдаланады (Какое будущее у электронной торговли в Казахстане, 2020).

Қазақстандық сатушылар жергілікті ғана емес, сонымен қатар халықаралық маркетплейстердің алаңдарында өздерінің қатысуын арттыруда. Қазақстандық сатып алушылар Интернет-сатып алулар себетін әртараптандырып, қазір оған автокөлік тауарлары мен күнделікті сұранысқа ие тауарларды белсенді қосады. Қазақстандық бөлшек электрондық коммерция секторындағы бес сатып алудың төртеуі маркетплейстерде жасалады (PwC Kazakhstan мәліметтері бойынша, 2022 жылдың бірінші жартыжылдығында оларға транзакциялардың 83%-ы тиесілі болған). «2023 жылдың қаңтар айының басында біздің платформада өз өнімдерін Қазақстаннан 38 мыңнан астам сатушы сатады, бұл өткен жылмен салыстырғанда 24 есе көп. Олардың wildberries арқылы сатылымы кәсіпкерлердің электрондық коммерция сегментіне белсенді көшуінің арқасында жылына 48 есе, 12,8 млрд рубльге (84,1 млрд теңге) дейін өсті» (Что обеспечивает рост электронной торговли в Казахстане, 2021) (1-сурет).



1-сурет. Қазақстандағы электрондық коммерция (kz.kursiv.media сайты бойынша)

Қазақстандағы Ozon бас директоры Молдер Рысалиеваның айтуынша, осы маркетплейстегі жергілікті сатушылар саны 2022 жылдың III тоқсанында 2022 жылдың II тоқсанына қарағанда 44% - ға артты. Сол кезеңдегі сату көлемі бес есе өсті.

2022 жылы маркетплейстегі сатушылар саны 6%-ға өсті. Бұл өткен жылы біз төмен қызмет көрсететін сапасыз сатушыларды маркетплейстен алып тастағанымызға қарамастан. Нәтижесінде satu.kz тек сенімді сатушылар қалды.

Сатушылардың ең үлкен өсімін Kaspi маркетплейсі көрсетті. Компанияның мәліметінше, 2022 жылдың III тоқсанында алаңда 258 мың саудагер жұмыс істеген (жылына+ 218%). Осы кезеңде жалпы тауар айналымы 803 млрд теңгеге жетті (жылына+ 58%).

Қазақстандықтар 2022 жылы косметика мен парфюмерияға, киімге, үйге арналған тауарларға, кітаптарға, шаруашылық құралдарына және балалар ойыншықтарына онлайн тапсырыс беруді жалғастырды. Сонымен бірге, Wildberries мәліметтері бойынша, күнделікті қажеттіліктерге сұраныс тез өсе бастады. Мысалы, өткен жылы бір жыл бұрынғыдан төрт есе көп тапсырыс берілген балалар тағамы.

PwC Kazakhstan консалтингтік компаниясының мәліметтері бойынша, 2022 жылдың алғашқы алты айында бөлшек электрондық коммерция нарығы 2020 және 2021 жылдың ұқсас кезеңдерімен салыстырғанда өте қарапайым болса да өсім көрсетті. 2022 жылдың бірінші жартыжылдығында бөлшек электрондық коммерция көлемі 18%-ға өсіп, 501 млрд теңгені құрады. Салыстыру үшін, 2021

жылдың ұқсас кезеңінде өсім 116%, ал 2020 жылдың алғашқы алты айында 53% болды (Электронная коммерция в Казахстане: регулятор и бизнес обсудили перспективы развития отрасли, 2019).

Талқылау

Қазақстан Республикасында электрондық коммерцияның ағымдағы жай-күйі талдана отырып, келесі үрдістермен сипатталады.

Техникалық инфрақұрылымның болуы және ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қолжетімділігі. Электрондық сауда үдерісінде қалыптасқан деректерден және олармен жұмыс істеу технологияларынан тұратын электрондық сауданың функционалдық ортасын құру және оның тиімділігін қолдау да дамудың міндетті шарты болып табылады.

2022 жылдың алғашқы алты айында қазақстандықтар 19,3 млн тапсырыс жасады, бұл 2021 жылдың осы кезеңімен салыстырғанда 19% - ға артық. Бірақ мұнда орташа чек сомасы төмендеді. PwC Kazakhstan шоғырландырылған деректері бойынша доллардағы орташа чек 6%-ға төмендеді, теңгемен төмендеу 1% -. құрады: 2021 жылдың бірінші жартыжылдығындағы 26,3 мыңнан 2022 жылдың бірінші жартыжылдығындағы 26 мыңға дейін.

Қорытынды

Қорытындылай келе, электрондық кәсіпкерлікке теориялық сипаттама арқылы оның негізгі ерекшеліктері болуы анықталды. Сонымен қатар, қазіргі кезеңдегі электрондық коммерцияның дамуына әсер ететін мәселелерін анықтау және оларды шешу қажеттілігі орын алды.

Экономиканың қазіргі кезеңінде электрондық коммерцияның дамуы Интернетті пайдаланушылар санымен тығыз байланысты. Әлем халқының 64,4 %-ы Интернетке қол жеткізе алады. Бір жыл ішінде олардың саны 1,9 %-ға өсті. 2023 жылдың басында әлеуметтік желілерде 4,76 миллиард қолданушы бар, бұл әлем халқының 60 % құрайды. Қазіргі кезеңде Қазақстанда цифрландыру қарқынды жүргізілуде, Интернеттің ену көрсеткіші 90,1 % құрайды. Гендерлік құрамы бойынша әйелдер аудиториясы ерлерден асып түседі: желідегі қазақстандық әйелдер желісі ерлерге қарағанда сәл артық — 51%. Жалпы, Интернет-аудитория, яғни: Қазақстан аудиториясының 50 %- дан астамы Интернетті 35 жасқа дейін пайдаланады.

Әдебиеттер тізімі

- Gary P. Electronic Commerce. Ninth Edition / United States of America: Schneider, 624. — 2017.
- Fassnacht M. Consumer response to online/offline price differentiation / M. Fassnacht, S. Unterhuber // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2016. — 28. — P. 137–148.
- Fisher M. Competition-Based Dynamic Pricing in Online Retailing: A Methodology Validated with Field Experiments / M. Fisher, S. Gallino, J. Li // Social Sciences Research Network Electronic Paper Collection. — 2017. — 43 p. — Access mode: <http://ssrn.com/abstract=2547793>.
- Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong // 17th. ed. Global Edition. Pearson, 2017. — 736 p
- Государственная программа «Цифровой Казахстан–2020». — 2017 [Текст] (Режим доступа: <http://egov.kz>).
- Жанбозова А.Б. Вопросы налогообложения субъектов электронной коммерции в Казахстане [Текст] / А.Б. Жанбозова, Т.А. Азатбек, К.Б. Жуманазаров // Учет, статистика и аудит. — 2020. — № 1 (76). — С. 222–226.
- Жанбозова А.Б. Рынок электронной коммерции в Казахстане: анализ состояния и направления развития [Текст] / А.Б. Жанбозова, Т.А. Азатбек, С.Н. Валиева, И.Н. Тузелбаева, К.Б. Жуманазаров // Экономика: стратегия и практика. — 2021. — № 1 (16). — С. 34–48.
- Жанбозова А.Б. Рейтинг регионов Казахстана по уровню готовности к электронной готовности коммерции в секторе B2 C: методика оценки и рекомендации [Текст] / А.Б. Жанбозова, Т.А. Азатбек, М.М. Халитова, Г.Б. Молдабекова // Economics: the strategy and practice. — 2023. — № 18 (1). — С. 20–35 // <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2023-1-20-35>.
- Какое будущее у электронной торговли в Казахстане // Zakon.kz. // <https://www.zakon.kz/4940532-kakoe-budushchee-u-elektronnoy-torgovli.html>. (Дата обращения: 29.08.2020).
- Ешугова С.К. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации [Текст] / С.К. Ешугова, С.К. Хамирзова // Новые технологии. — 2021. — Т. 17. № 3. — С. 95–104 // <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2021-17-3-95-104>.
- Жамхарян Г.Г. Развитие интернет-торговли в эпоху цифровизации [Текст] // Актуальные исследования. — 2020. — №10 (13). — Ч. II. — С. 79–83 // URL: <https://apni.ru/article/854-razvitiie-internet-torgovli-v-epokhu-tsifroviz>
- Шайдуллина В.К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике. [Текст] // Вестн. ун-та. — 2019. — № 3. — С. 114–119 // <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-3-114-119>

Ыдырыс С. С. Қазақстандағы электрондық сауданың қазіргі таңдағы даму тенденциялары мен келешегі / С. С. Ыдырыс, Р. И. Ерманкулова, Бюлент Шен // Economics: the strategy and practice. — 2019. — № 14(1). — С. 123-134.

Что обеспечивает рост электронной торговли в Казахстане // kapital.kz. // <https://kapital.kz/economic/97376/gynok-e-commerce-prevysit-3-trln-tenge-k-2024-godu.html>. (Дата обращения: 22.07.2021).

Электронная коммерция в Казахстане: регулятор и бизнес обсудили перспективы развития отрасли // <https://profit.kz/>. (<https://profit.kz/news/53325/Elektronnaya-kommerciya-v-Kazahstane-regulyator-i-biznes-obsudili-perspektivi-razvitiya-otrasli>). (Дата обращения: 24.05.2019).

Р.К. Андарова, М.Ә. Нұржан, Ж.М. Есполова

Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации

Аннотация

Цель: В настоящее время цифровая экономика в Казахстане находится на стадии становления, в связи с чем изучение и анализ уровня развития ИКТ в регионах приобретают особую актуальность. В целом, цифровизация регионов Казахстана позволит ускорить темпы экономического развития страны. Главная задача — улучшение качества жизни населения. Цифровые технологии планируется использовать в среднесрочной перспективе. Кроме того, в ближайшее время будут созданы условия для перехода на новый этап развития, обеспечения цифровизации в долгосрочной перспективе. Целью статьи является выработка предложений по развитию электронной коммерции в условиях цифровизации Республики Казахстан.

Методы: Теоретической и методологической основой статьи являются основные теории классиков экономики, работы зарубежных и отечественных ученых и специалистов по вопросам электронной предпринимательской деятельности, то есть научные статьи, монографии, экономические обзоры, материалы конференций.

Результаты: В условиях устойчивого роста числа Интернет-пользователей и ускоренного развития Интернет-технологий основным элементом управления электронной торговлей являются показатели наиболее подходящей Интернет-платформы для привлечения целевых потребителей.

Выводы: Казахстанские продавцы наращивают свое присутствие на площадках не только местных, но и международных маркетплейсов. Казахстанские покупатели диверсифицировали корзину Интернет-покупок и теперь активно включают в нее автомобильные товары и товары повседневного спроса. Четыре из пяти закупок в казахстанском секторе розничной электронной коммерции совершены на маркетплейсах.

Ключевые слова: электронная коммерция, информационно-коммуникационные технологии, интернет-торговля, электронная торговля, электронное предпринимательство, Интернет, онлайн-покупатели.

R.K. Andarova, M.A. Nurzhan, Zh.M. Yespolova

Development of e-commerce in the context of digitalization

Abstract

Object: Currently, the digital economy in Kazakhstan is at the stage of formation, and therefore the study and analysis of the level of ICT development in the regions is of particular relevance. In general, digitalization of the regions of Kazakhstan will accelerate the pace of economic development of the country. The main task is to improve the quality of life of the population. Digital technologies are planned to be used in the medium term. In addition, in the near future, conditions will be created for the transition to a new stage of development, ensuring digitalization in the long term. The purpose of the article is to develop proposals for the development of e-commerce in the conditions of digitalization of the Republic of Kazakhstan.

Methods: The theoretical and methodological basis of the article are the main theories of the classics of economics, the work of foreign and domestic scientists and specialists on electronic entrepreneurship, i.e. scientific articles, monographs, economic reviews, conference materials.

Findings: In conditions of steady growth in the number of Internet users and accelerated development of Internet technologies, the main element of e-commerce management is the indicators of the most suitable Internet platform for attracting target consumers.

Conclusions: Kazakhstani sellers are increasing their presence on the sites of not only local, but also international marketplaces. Kazakhstani buyers have diversified their online shopping basket and are now actively including automotive and consumer goods in it. Four out of five purchases in Kazakhstan's retail e-commerce sector were made on marketplaces.

Keywords: E-commerce, information and communication technologies, e-commerce, e-entrepreneurship, Internet, online shoppers.

References

- Chto obespechivaet rost elektronnoi trgovli v Kazakhstane [What ensures the growth of e-commerce in Kazakhstan]. *kapital.kz*. Retrieved from <https://kapital.kz/economic/97376/rynok-e-commerce-prevysit-3-trln-tenge-k-2024-godu.html> [in Russian].
- Elektronnaia kommertsia v Kazakhstane: regulator i biznes obsudili perspektivy razvitiia otrasli [E-commerce in Kazakhstan: the regulator and business discussed the prospects for the development of the industry]. *profit.kz*. Retrieved from <https://profit.kz/news/53325/Elektronnaya-kommerciya-v-Kazahstane-regulyator-i-biznes-obsudili-perspektivi-razvitiya-otrasli/> [in Russian].
- Eshugova, S.K. & Khamirzova, S.K. (2021). Razvitie elektronnoi kommertsii v usloviakh tsifrovizatsii [Development of e-commerce in the context of digitalization]. *Novye tekhnologii — New technologies*, 17, 3, 95–104. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2021-17-3-95-104> [in Russian].
- Fassnacht M. & Unterhuber S. (2016). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 137–148.
- Fisher M. (2017). Competition-Based Dynamic Pricing in Online Retailing: A Methodology Validated with Field Experiments. *Social Sciences Research Network Electronic Paper Collection*, 43. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2547793>.
- Gary P. (2017). *Electronic Commerce*. Ninth Edition. United States of America: Schneider, 624.
- Gosudarstvennaia programma «Tsifrovoy Kazakhstan–2020» (2017). [State program “Digital Kazakhstan-2020”]. Retrieved from <http://egov.kz> [in Russian].
- Kakoe budushchee u elektronnoi trgovli v Kazakhstane [What is the future of e-commerce in Kazakhstan]. *Zakon.kz*. Retrieved from <https://www.zakon.kz/4940532-kakoe-budushchee-u-elektronnoy-torgovli.html> [in Russian].
- Kotler P. & Armstrong G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th. ed. *Global Edition*, 736. Pearson.
- Shajdullina, V.K. (2019). Elektronnaia trgovlia i perspektivy ee razvitiia v mirovoi ekonomike [E-commerce and prospects for its development in the global economy]. *Vestnik universiteta — University Bulletin*, 3, 114–119 // <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-3-114-119> [in Russian].
- Ydyrys S.S., Ermankulova R. I. & Byulent Sh. (2019). Qazaqstandagy eloktrondyq saudanyn qazirgi damu tendentsialary men keleshegi [Current trends and prospects of e-commerce development in Kazakhstan]. *Economics: the strategy and practice*, 14(1), 123-134 [in Kazakh].
- Zhamxaryan G. G. Razvitie internet-torgovli v e'poxu cifrovizatsii [The development of online commerce in the era of digitalization]. *Aktualnye issledovaniia — Current Research*. 2020. №10 (13). Ch.II. S. 79-83. URL: <https://apni.ru/article/854-razvitie-internet-torgovli-v-epokhu-tsifrovizatsii>
- Zhanbozova, A.B., Azatbek, T.A., Valieva, S.N., Tuzelbaeva, I.N. & Zhumanazarov, K.B. (2021). Rynok elektronnoi kommertsii v Kazakhstane: analiz sostoiianiia i napravleniia razvitiia [E-commerce market in Kazakhstan: analysis of the state and directions of development]. *Ekonomika: strategii i praktika — Economics: strategy and practice*, 1 (16), 34–48 [in Russian].
- Zhanbozova, A.B., Azatbek, T.A. & Zhumanazarov, K.B. (2020). Voprosy nalogooblozheniia subektov elektronnoi kommertsii v Kazakhstane [Issues of taxation of e-commerce entities in Kazakhstan.]. *Uchet, statistika i audit — Accounting, statistics and audit*, 1(76), 222–226.
- Zhanbozova, A.B., Azatbek, T.A., Xalitova, M.M., & Moldabekova, G.B. (2023). Reiting regionov Kazakhstana po urovniu gotovnosti k elektronnoi gotovnosti kommertsii v sektore B2 S: metodika otsenki i rekomendatsii [Rating of regions of Kazakhstan in terms of readiness for e-readiness of commerce in the B2C sector: assessment methodology and recommendations]. *Economics: the strategy and practice*. 18 (1), 20–35 // <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2023-1-20-35> [in Russian].