

А. Төлеуұлы

*Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қазақстан
(E-mail: almas_kar@bk.ru)*

Қазіргі жағдайдағы бөлшек электрондық сауданың рөлі мен маңызы

Мақалада компанияларға ішкі операцияларды тиімді және икемді жүзеге асыруға, жеткізушілермен тығыз өзара іс-қимыл жасауына және географиялық орналасуына қарамастан, тапсырыс берушілердің сұрауларына жылдам әрекет етуге мүмкіндік беретін электрондық сауданың рөлі, сондай-ақ өз тауарлары мен қызметтерін жаһандық нарыққа шығару мүмкіндігі қарастырылған. Автор электрондық сауданы дамыту мәселелерін анықтаған: кейбір тұтынушылардың сенімсіздігі; салықтық ынталандыру; құқықтық қамтамасыз ету; баға қалыптастыру; дамымаған инфрақұрылым. Мақалада Интернет-сатып алушылар сапасының негізгі көрсеткіштері ретінде орташа онлайн-шығыстар мен жасалатын сатып алу жиілігі болып табылатыны көрсетілген. Автор бөлшек тауар айналымының жалпы көлемінен Қазақстан Республикасының барлық бөлшек электрондық саудасының үлесін есептеген, сондай-ақ электрондық саудасы әлемдік сауда мен жалпы экономиканың дамуына елеулі әсер ететін елдерді анықтаған. Мақалада бөлшек электронды сауданы одан әрі дамытудың мынадай сипатты ерекшеліктері келтірілген: шығындарды қысқартуға және тауарларды өткізудің әлеуетті нарығын кеңейтуге ықпал етеді; тапсырыстарды өндеуге, тұтынушыларға жеткізуге және сервистік қызмет көрсету деңгейіне байланысты өнім түрі мен шығындарға тәуелді; қазіргі заманғы және тұрақты туындайтын жаңа Интернет-технологияларды пайдалануға байланысты; сатып алушылар, олардың орналасқан жеріне қарамастан, бүкіл Жер шарынан тартылады.

Кілт сөздер: бөлшек сауда, электронды сауда, Интернет-дүкендер, Интернет-сатып алушылар, Интернет-технологиялар, бөлшек тауар айналымы.

Қазіргі әлемде электрондық сауда соңғы жылдары қарқынды дамып келеді. Кәсіпорындар мен тұтынушылар арасындағы бөлшек электрондық сауданың әлемдік нарығы әсіресе әсерлі қарқынды өсуді көрсетеді. Сонымен қатар дамыған елдерден салыстырғанда Қазақстан Республикасында электрондық сауда тек енді ғана бастапқы даму кезеңінен өзінің озық кезеңіне өтуде. Электрондық сауда мәселесі шын мәнінде жаңа бағыт болып келеді, сондықтан жеткілікті түрде зерттелмеген, ал оның бірқатар жақтарын әртүрлі ғалымдардың түсіндіруі бір-бірімен айтарлықтай сәйкес келмейді, мұндай тұжырымдаманы әзірлеу үшін бөлшек электрондық сауданың рөлі мен мәндерін неғұрлым терең зерттеу, оның әлемдік экономикадағы және оның жаһандануы үдерісіндегі рөлін барабар бағалау қажет.

Электрондық сауда жаһандық ауқымдағы осындай өзгерістерді жүзеге асыру және қолдау құралы болып табылады. Ол компанияларға ішкі операцияларды тиімді және икемді жүзеге асыруға, жеткізушілермен тығыз өзара іс-қимыл жасауға және тапсырыс берушілердің сұраныстары мен күтулеріне жылдам жауап беруге мүмкіндік береді. Компаниялар жеткізушілердің географиялық орналасуына қарамастан, олардың үздігін таңдау мүмкіндігіне, сондай-ақ өз тауарлары мен қызметтерін жаһандық нарыққа шығару мүмкіндігіне ие болады.

Электрондық сауда технологиялары үнемі өзгеріп отырады және жетілдіріледі. Бизнесі жүргізу тәсілдеріне қосымша ретінде ғана қарайтын компаниялар тек ішінара пайда алуға тәуекел етеді. Басты артықшылықтарға ұйымды және бизнес-үдерістерді электрондық сауда мүмкіндіктерін толық пайдаланатындай етіп өзгертуді шешкен фирмалар ие болады.

Желі пайдаланушылары Интернетке әртүрлі мақсаттармен кіреді: жаңалықтарды оқу, қажетті ақпаратты табу, поштаны тексеру, бірақ уақыт өте келе пайдаланушылардың мүдделері кеңейіп, олар электрондық коммерция нарығында интернетте түрлі бизнес түрлерімен ұсынылатын қызметтердің тұтынушыларына айналады деп сеніммен айтуға болады.

Бүгінгі таңда Интернет желісіндегі коммерциялық қызмет әрқайсымыздың өмірінің ажырамас бөлігіне айналды деп айтуға болады. Электрондық сауда бизнесті дамыту үшін жаңа мүмкіндіктер ашады; сондықтан электронды коммерция жүйесінің болуы экономиканы қалыптастыру, өсіру және дамытудың қажетті шарты болып табылады [1].

Электрондық сауданың дамуын мойындай отырып, оның негізгі мәселелері туралы айта кеткен жөн. Оларға кейбір тұтынушылардың сенімсіздігін, салықтық ынталандырудың жеткіліксіздігін, құқықтық қамтамасыз етудің төмендігін, баға қалыптастырудың олқылығын және инфрақұрылымды

дамытудағы кемшіліктерді жатқызуға болады. Қазіргі кездегі барлық мәселелер электрондық сауданың болашақ дамуына бағытталған, өйткені олар шешімді талап етеді және онсыз ешқандай табыс табу мүмкін емес.

Әлбетте, Интернет-сауда айналымы жыл сайын жоғары қарқынмен артып келеді, себебі электронды орта тауарларды жылжыту үшін мүмкіндік береді. Электрондық сауда саласында байқалатын құбылыстарды бірімәнді артықшылықтар немесе кемшіліктер ретінде түсіндіру мүмкін емес. Олардың әсері көпфакторлы, ал бүгін артықшылықтар мәселелерді шешіп, ал ертең, керісінше, тығырыққа тірелуі мүмкін. Мұндай құбылыстарға желілік әсерді жатқызуға болады [2].

Сонымен қатар бұл жағдайда желілік әсердің құндылығы желі қолданушылар санымен қатар өседі, оның бағасы көлемінің ұлғаюымен жойылады [3]. Бағдарламалық жасақтама нарығындағы Microsoft (Windows) операциялық жүйелерін ұзақ уақыт бойы пайдалануды нақты мысал ретінде көрсетуге болады. Бұл жағдайда «желілік ұстағыштардың әсері», яғни, технологиялық тәуелділікке байланысты шығындардың бір саладан екіншісіне ауысу әсері іске қосылады [4].

Жоғарыда аталған себептердің жиынтығы бүкіл әлем бойынша онлайн режимінде тауарларды сатып алуды жақтаушылар санының ұдайы өсуін, сондай-ақ олар жасайтын сатып алу жиілігінің ұлғаюын тудыратын факторлар кешені ретінде әрекет етеді. Онлайн режимінде бір зат сатып алудың оң тәжірибесін кем дегенде бір рет бастаған тұлға, орташа сатып алушы дәстүрлі дүкендерден Интернет-дүкендерге назар аударады.

Сатушылар үшін Интернет-дүкендер дәстүрлі сауда орындарымен салыстырғанда бірқатар артықшылықтарға ие. Интернет-дүкенді ашқаннан кейін оның құрылтайшысы (меншік иесі): сату көлемін ұлғайтуға; жаңа клиенттерді тартуға; өз елінің басқа аймақтарына және сыртқы нарыққа шығуға; шығындарды тез және елеулі төмендетуге; жердің кез келген нүктесінде тәулігіне 24 сағ жұмыс істеуге; ірі корпорациялармен және басқалармен бәсекелесе алады.

Электрондық сауданы дамыту үшін Интернет-пайдаланушылардың саны ғана емес, Интернет-сатып алушылардың саны, сондай-ақ олардың сапасы маңызды. Интернет-сатып алушылар сапасының негізгі көрсеткіштеріне орташа онлайн-шығыстар мен жасалатын сатып алу жиілігін жатқызуға болады.

Электрондық бөлшек сауда көлеміне, сондай-ақ, дәстүрлі сауда сияқты, түрлі факторлар, оның ішінде халықтың сатып алу қабілеті әсер етеді. Себебі электрондық сауда ішкі және сыртқы сауданы жандандыруға арналған бағыттардың бірі бола алады.

Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің деректеріне сәйкес, электрондық сауда көлемі жыл сайын артып келеді (1-кесте).

1 - кесте

Қазақстан Республикасындағы электрондық сауданың 2013–2017 жж. аралығындағы көрсеткіштері

Көрсеткіштер	2013 ж.	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.
Жалпы электрондық сауда көлемі, мың тг, оның ішінде	81 034 415	92 080 634	116 576 107	247 962 566	194166938
– бөлшек сауда, мың тг	28 046 428	41 262 845	50 919 872	78 500 555	106 918 149
үлесі, %	34,61	44,81	43,68	31,66	55,07
– көтерме сауда, мың тг	52 987 987	50 817 789	65 656 235	67 740 987	87 248 789
үлесі, %	65,39	55,19	56,32	68,34	44,93

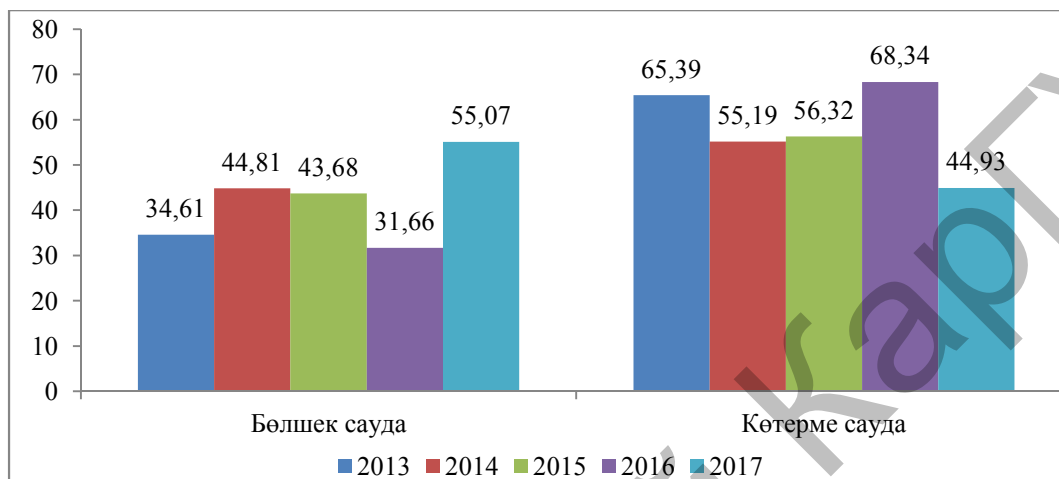
Дерек көзі. Автормен [5] негізінде әзірленген.

Кесте мәліметтері көрсетіп отырғандай, бөлшек электрондық сауда мөлшері 2017 ж. (106918149 мың тг) 2013 жылмен (28046428 мың тг) салыстырғанда 3,8 есе өскен, ал көтерме электрондық сауда (2017 ж. — 87248789 мың тг, 2013 ж. — 52987987 мың тг) тек 1,6 есе ғана өскен.

Тұтастай алғанда, отандық электрондық сауда әлемдік үрдістерге жатады, ал қолда бар ерекшелік ұлттық экономиканың жалпы жай-күйіне негізделген, ол халықтың өмір сүру деңгейіне және тұтынушылардың қалауына шешуші әсер етеді. Мәселен, кең жолақты Интернетке қолжеткізу, банк секторын, логистикалық қызметтерді дамыту мәселелері виртуалды мәмілелерге сенімсіздікпен

қарайтын және компьютерлік сауаттылығы төмен халықтың едәуір бөлігі электрондық сауданың әлеуетін іске асыруды айтарлықтай тежейді. Отандық тұтынушылардың мінез-құлқы шетелдік сатып алушылармен салыстырғанда анағұрлым салмақты және ұтымды, біздің елімізде электрондық сауданың дамуы қарқынды сипатқа ие, циклдік құлдырауларға аз дәрежеде жауап береді және макроэкономикалық конъюнктураның ауытқуына айтарлықтай тұрақты екендігін айта кету керек.

Біз көріп отырғанымыздай, егер бөлшек электрондық сауданың үлес салмағы есепті кезеңде өссе, ал көтерме электрондық сауданың үлес салмағы төмендеу үрдісін көрсетіп тұр (сур. қара).



Дерек көзі. Автормен [5] негізінде әзірленген.

Сурет. Қазақстан Республикасындағы электрондық бөлшек және көтерме саудалар арасындағы қатынастар, %

2013–2017 жж. аралығында электрондық бөлшек және көтерме сауда арасындағы қатынастар бөлшек сауданың жыл сайынғы өсуін көрсетіп отыр. Әсіресе оның өсуі 2017 жылға тиесілі. Сондықтан электрондық сауданың Қазақстан Республикасы бөлшек саудасындағы алатын орнын қарастырған жөн (2-кесте).

2 - кесте

Электрондық сауданың Қазақстан Республикасы бөлшек саудасындағы алатын орны

Көрсеткіштер	2013 ж.	2014 ж.	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.
Жалпы бөлшек сауда көлемі, млн тг оның ішінде	5474 274,00	6332 253,00	6555 820,90	7974 442,10	8892 857,70
– электрондық сауда, млн тг	28 046,428	41 262,845	50 919,872	78500,555	106918,149
үлесі, %	0,51	0,65	0,78	0,98	1,20

Дерек көзі. Автормен [5, 6] негізінде әзірленген.

Интернет арқылы бөлшек сауда көлемін қарастыру кезінде электрондық сауда үлесі елдің бөлшек саудасының жалпы көлемінде: 2013 ж. — 0,51, 2014 ж. — 0,65, 2015 ж. — 0,78, 2016 ж. — 0,98 және 2017 ж. 1,20 % құрайды.

Қазақстанда электрондық сауда біртіндеп дамып келеді. Ресми статистика мәліметтері бойынша, 2017 ж. Қазақстан Республикасының бөлшек электрондық сауда нарығының көлемі 107 млрд теңгені, немесе бөлшек сауда айналымының жалпы көлемінің 1,2 %-ын, құрады. Сонымен қатар 2018 жылдың бес айында ол 101 млрд теңгені, немесе бөлшек тауар айналымының жалпы көлемінің 2,9 %-ын, құрады. 2018 жылдың басынан бастап 110 жаңа электрондық сауда субъектісі тіркелді. Бүгінгі күні нарықта 1700-ге жуық Интернет-дүкен жұмыс істейді, ал сатып алушылар саны 1,5 миллионға дейін өсті [7].

Электрондық сауданың барлық дерлік көлемі азық-түлік емес тауарларға (шамамен 94 %) келеді. Тауарлар бойынша артықшылықтарға келетін болсақ, топ-5 санаттағы тауарларға мыналар жатады:

тұрмыстық техника, компьютерлер, косметикалық тауарлар, аудио- және бейнеаппаратура, автомобильдерге арналған қосалқы бөлшектер [8].

Қазақстан Республикасының бөлшек сауда секторының жалпы көлемінде электрондық сауданың үлесі өте жоғары емес, сондықтан әртүрлі елдердің бөлшек электрондық саудадағы дамуын қарастырайық.

Келтірілген (3-кесте) деректер бөлшек саудадағы электрондық сауданың үлесі бірінші (Ұлыбритания — 18 %) және оныншы (Жапония — 6,7 %) орын алған мемлекеттер арасындағы алшақтықтың өте үлкен екенін көрсетеді.

3 - кесте

Бөлшек саудадағы электрондық сауданың үлесі жоғары он мемлекеттер тізімі, %

Орын	Мемлекеттер	2015 ж.	2016 ж.	2017 ж.	2018 ж.	Өзгеріс (+, -)
1	Ұлыбритания	14,4	15,6	16,9	18,0	+3,6
2	Қытай	12,0	13,8	15,5	16,6	+4,6
3	Норвегия	10,7	11,5	12,1	12,7	+2,0
4	Финляндия	10,4	10,8	11,2	11,5	+1,1
5	Оңтүстік Корея	9,8	10,5	11,3	12,0	+2,2
6	Дания	9,3	9,9	10,4	10,8	+1,5
7	Германия	8,4	9,4	10,4	11,2	+2,8
8	АҚШ	7,1	7,7	8,3	8,9	+1,8
9	Канада	5,9	6,6	7,4	8,2	+2,3
10	Жапония	5,4	5,8	6,2	6,7	+1,3

Дерек көзі. Автормен [9] негізінде әзірленген.

Бөлшек саудадағы электрондық сауданың жоғары үлесі Ұлыбритания (18 %), Қытай (16,6 %) және Норвегия (12,7 %) мемлекеттерінде байқалады. Әсіресе оның үлесі, соңғы жылдардағы мәліметтер бойынша, Қытай (4,6 %), Ұлыбритания (3,6 %) және Германия (2,8 %) елдерінде күрт өскен.

Әлемдегі бір Интернет-сатып алушының орташа шығыстары 1582 АҚШ долл. құрайды. Интернет-сатып алушылардың ең көп саны Азия-Тынық мұхиты өңірінде тұрады, ал олардың орташа шығындары 1486 АҚШ долл. құрап отыр. Интернет-желісіндегі ең үлкен шығындар Солтүстік Америкаға тиесілі — 3099 АҚШ долл. құрады, ол орташа көрсеткіштен 2 есе жоғары. Еуропалық интернет-сатып алушының орташа шығыны 1708 АҚШ долл. құрайды. Ең жомарт Интернет-сатып алушылар Ұлыбритания тұрғындары болып келеді. Ұлыбритания тұрғынының желіде сатып алуға жұмсалатын орташа шығыны 2015 ж. 4018 АҚШ долл. құраса, екінші орында АҚШ — 3428 АҚШ долл. сауда жасаған. Ресейде Интернет-сатып алушының орташа чегі әлемдік және еуропалық деңгейден әлдеқайда аз. Ресей тұрғындары 2015 ж. тек 685 АҚШ долл. сауда жасаған [10, 11].

Соңғы жылдары Қытай халықаралық электрондық коммерцияда үлкен рөл атқарады. Қытайдың коммерция министрлігінің мәліметтеріне сәйкес, Қытайда электрондық коммерция көлемі 2016 ж. 1 трлн АҚШ долл. жетті. Қытайдың электрондық коммерциядағы елеулі үлесіне және ішкі нарықта да, сондай-ақ халықаралық мәмілелер нысанында да электрондық коммерцияның қарқынды даму қарқынына байланысты (2013–2014 жж. қытайлық экономикалық агенттердің қатысуымен электрондық коммерцияның жалпы көлемі 31,4 % — ға өсіп, 2,16 трлн АҚШ долл. деңгейіне жетті, бұл ретте 2014 жж. трансшекаралық транзакциялардың көлемі 670 млрд АҚШ долл. құрады), ел басшылығының алдында электронды коммерция саласындағы кешенді ішкі заңнаманы қалыптастыру және Қытай заңнамасының халықаралық нормалар мен стандарттарға сәйкестігін қамтамасыз ету қажеттігі айқын болды [12].

2014 жылдың 15 наурызынан бастап Қытайға электрондық сауданы жүзеге асыру кезінде тұтынушылардың құқықтары мен мүдделерін қорғау туралы жаңартылған заң күшіне енгенін атап өткен жөн. Заңнаманың негізгі өзгерістері келесі салаларға қатысты [13]:

- тауар сатылатын сауда алаңдары мен онлайн-платформалардың жауапкершілігін бекіту;
- тауарды немесе қызметті алаяқтық жарнамаға қатысатын әлеуметтік топтардың, басқа да ұйымдар мен жеке тұлғалардың жауапкершілігін бекіту;
- тұтынушылық қоғамдар мен ұйымдардың ұстанымдарын бекіту;
- осы заңды бұзған жағдайда айыппұл төлемдерін ұлғайту;

- Қытай билігін осы заңның бұзылу фактісін жариялау мүмкіндігімен қамтамасыз ету;
- мазмұнды онлайн жүктеу құқығынан босату;
- тұтынушы тауарды қайтарған кезде көлік шығыстарын өтеу бойынша міндеттемелер;
- тауарды кері жөнелту үшін уақыт бойынша шектеулердің болмауы;
- жөндеуге екі сәтсіз әрекет жасалған жағдайда жарамсыз тауар қайтарылмайды.

Өткізілген талдау сатушыларға арналған электрондық сауда ассортиментті шексіз кеңейту мүмкіндігін қамтамасыз ететінін, ресурстарға қолжеткізу жылдамдығын арттыратынын көрсетті. Жоғарыда аталған факторлар сатушылардың көп санының пайда болуына, бәсекелестік күрестің шиеленісуіне алып келеді, бұл нарық құрылымының өзгеруіне себепші болады және, өз кезегінде, оның субъектілері арасындағы экономикалық қатынастарды өзгертеді. Электрондық сауда құралдарын пайдалану есебінен сатушыларда нарықтық конъюнктураның деректерін, баға өзгерістерін, бәсекелестердің мінез-құлқын, сатып алушылардың қалауын талдау үшін, тіпті сатып алу болмаған жағдайда да бірегей мүмкіндік пайда болады. Бұл сараланған кәсіпкерлік шешімдер қабылдаудың, тұтынушылардың мұқтаждарына икемді іс-қимылдың, нарықтық қызметтің түйінді мәселелеріне барабар жауаптың алғышарттарын жасайды.

Экономикалық өмірдің кез келген басқа құбылысы сияқты, электрондық сауда кейбір мәселелер мен қайшылықтарды тудырады. Мысалы, нарық туралы жоғары хабардар болу, «мәзір» шығындарының төмендігі, сатушыларға бас компанияның базасында өз кәсіпорындарының көптеген «бөліктерін» құруға мүмкіндік беретін шекті және орташа шығындар динамикасының ерекше сипаты нарықтарды монополияландыруға, бағалық кемсітушіліктің таралуына алып келеді. Көбінесе электрондық саудада бір тауар тұтынушылардың әртүрлі топтарына әртүрлі бағалар бойынша сатылатын үшінші дәрежелі бағалық кемсітушілік қолданылады. Екінші дәрежелі бағалық кемсітушілік сатушының сатып алушылардың әртүрлі топтары үшін бірнеше тарифтерді белгілеуін, біріншісі — әрбір тұтынушыға жеке көзқарас жасауды көздейді. Сондай-ақ сатып алынатын тауармен тікелей байланыстың болмауы есебінен сапалы тауарлар төмен сортты алмастырғыштармен ығыстырылғанда, ал тұтынушыларда баға мен сапаның арақатынасын анықтауға арналған бағдарлар ыдырағанда теріс байланыстың әсері күшейтіледі [14].

Көріп отырғанымыздай, ақпараттық-коммуникациялық саладағы технологиялар соңғы жылдары әлемдік сауда мен тұтастай экономиканың нысанына, сапалық және сандық сипаттамаларына елеулі әсер етеді. Біз сатып алушылар мен сатушылардың коммуникациясы, мәмілелерді жасау және ресімдеу, оларды төлеу, ал электрондық контент және жеткізу жағдайында электрондық түрде жүзеге асырылатын сауда-қаржылық операцияларды цифрлық электрондық кеңістікке шығаруға байланысты электрондық коммерция тәжірибесі үлкен мәнге ие болатынын көріп отырмыз.

Осылайша, қазіргі әлемдегі бөлшек электрондық сауданың рөлі мен мәнін қарастырып, келесі қорытындылар жасауға болады:

- электрондық сауданы дамыту саладағы жалпы бизнес-ортаға елеулі әсер етеді, шығындарды қысқартуға және тиімділікті арттыруға, әлеуетті өткізу нарығын кеңейтуге ықпал етеді және нарық ашықтығы мен бәсекелестіктің деңгейін арттырады, көбінесе реттеу ережелері мен нормалары белгіленбеген сауда жүргізудің жаңа әдістерін бірінші жоспарға шығарады;

- Қазақстанда электрондық сауда біртіндеп дамып келеді. Қазақстан Республикасының бөлшек электрондық сауда нарығының көлемі бөлшек тауар айналымының жалпы көлемінің шамамен 1,2 %-ын құрайды;

- Интернетке халықаралық бөлшек сауданы жүргізу моделі өнім түріне және тапсырыстарды өндеуге, тұтынушыларға жеткізуге және сервистік қызмет көрсету деңгейіне байланысты шығындарға байланысты. Осылайша, кейбір өнімдер үшін клиенттердің қалауы елден елге айтарлықтай ерекшеленеді. Қазақстан Республикасының электрондық саудасының іс жүзінде барлық көлемі азық-түлік емес тауарларға келеді: тұрмыстық техника, компьютерлер, косметикалық тауарлар, аудио- және бейнеаппаратура, автомобильдерге арналған қосалқы бөлшектер;

- қазіргі заманғы және тұрақты пайда болатын жаңа Интернет-технологияларды пайдалану сауда бизнесінің табысты жұмыс істеуі үшін маңызды фактор болып табылады. Ол, бір жағынан, кез келген жерден және кез келген уақытта шектеусіз клиенттерді тартуға, ал екінші жағынан, клиенттердің уәждемесі, әдеттер мен тұтыну талабы туралы бірегей ақпаратты жинауға, яғни Интернет пен кәдімгі бөлшек сауда дүкендерінде сауда қызметін басқару үшін пайдаланылуы мүмкін ақпаратқа жағдай туғызады;

– Интернет арқылы бөлшек сауданың өзіндік ерекшелігі жабдықтаушылардың орналасқан жеріне қарамастан, барлық жер шарынан сатып алушыларды тарту болып табылады. Қызмет ауқымынан экономикалық пайда алу және клиенттерге ұсынылатын заттай тауарлар мен қызметтердің жаһандық тұсаукесері түрінде халықаралық қатысудан, олардың тұтыну құнының сипаттамаларына байланысты барлық тауарлардың бүгінгі күні электрондық сауда арналары арқылы өту үшін жарамды еместігімен шектеледі. «Көп арналы» бөлшек сатушылар үшін олар қолданатын галамторда жаһандық бөлшек бизнесті жүргізу стратегиясына шешуші түрде тәуелді.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Авдеева Е.А. Электронная торговля в России: состояние и проблемы при переходе к информационно-сетевой экономике / Е.А. Авдеева, Е.В. Бочкова // Экономика и менеджмент систем управления. — 2015. — № 3.2. — С. 216–222.
- 2 Корнейчук Б.В. Информационная экономика / Б.В.Корнейчук. — СПб.: Питер, 2006. — 400 с.
- 3 Назарова И.Б. Электронная торговля: преимущества, проблемы и «эффект скольжения» при снижении транзакционных издержек [Электронный ресурс] / И.Б. Назарова, Т.В. Дианова. — Режим доступа: <http://www.vestnik.mgimo.ru/razdely/ekonomika/elektronnaya-torgovlya-preimushchestva-problemy-i-effekt-skolzheniya-pri-snizhenii>.
- 4 Авдеева Е.А. Проблемы развития электронной торговли в России [Электронный ресурс] / Е.А.Авдеева // Молодой ученый. — 2016. — № 13. — С. 363–365. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/117/32539/>.
- 5 Қазақстан Республикасындағы E-commerce дамуын сипаттайтын көрсеткіштер [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersInformationSociety?_afzLoop=4441858790229400#%40%3F_afzLoop%3D4441858790229400%26_adf.ctrl-state%3Dvz92233pq_97.
- 6 Қазақстан Республикасындағы бөлшек сауданың жалпы көлемі [Электрондық ресурс]. — Қолжетімділік тәртібі: http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersDomesticTrade?_afzLoop=4441458720409982#%40%3F_afzLoop%3D4441458720409982%26_adf.ctrl-state%3Dvz92233pq_67.
- 7 E-торговля: курс на удвоение [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://abctv.kz/ru/news/e-torgovlya-kurs-na-udvoenie>.
- 8 Отчет «Развитие сектора ИКТ в Республике Казахстан на 2016 год» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://zerde.gov.kz/images/Отчет%20по%20развитию%20ИКТ%20отрасли%202016%20год.pdf>.
- 9 Top 10 countries with retail E-commerce sales as % age of total retail sales [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.invespro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>.
- 10 Ecommerce Foundation, 2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ecommercefoundation.org>.
- 11 Ревина С.Ю.Тенденции и перспективы российской электронной коммерции / С.Ю. Ревина // Вестн. Российского ун-та дружбы народов. Сер. Экономика. — 2017. — Т. 25, № 4. — С. 487–497.
- 12 Флегонотова Т.А. Регулирование электронной коммерции в КНР: риски и возможности для международного сотрудничества / Т.А. Флегонотова // Вестн. международных организаций. — 2017. — Т. 12, № 4. — С. 150–168.
- 13 Lichtenstein F. New Framework for Online Sales in China — Two Sets of Regulations Take Effect // E-Commerce Law and Policy. — 2014. [Electronic resource] / F. Lichtenstein. — Access mode: <http://e-comlaw.com/e-commerce-law-and-policy/hottopic.asp?id=1417>.
- 14 Varian H. Economics of Information Technology / H. Varian. — Berkeley: University of California, 2001. — P. 13–18.

А. Төлеуұлы

Роль и значение розничной электронной торговли в современных условиях

В статье рассмотрена роль электронной торговли, позволяющей компаниям эффективно и гибко осуществлять внутренние операции, плотнее взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы заказчиков, независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами. Автором выявлены проблемы развития электронной торговли: недоверие некоторых потребителей; налоговое стимулирование; правовое обеспечение; ценообразование; неразвитая инфраструктура. В статье отмечено, что основными показателями качества Интернет-покупателей являются средние онлайн-расходы и частота совершаемых покупок. Автором рассчитан удельный вес розничной электронной торговли Республики Казахстан от общего объема розничного товарооборота, а также определены страны, в которых электронная торговля оказывает значительное влияние на развитие мировой торговли и экономики в целом. В статье приведены следующие характерные особенности дальнейшего развития розничной электронной торговли: способствует сокращению издержек и расширению потенциального рынка сбыта товаров; зависит от типа продукта и затрат, связанных с обработкой заказов, доставкой потребителям и уровнем сервисного обслуживания; зависит от использования современных и постоянно возникающих новейших Интернет-технологий; привлекает покупателей со всего Земного шара вне зависимости от их местоположения.

Ключевые слова: розничная торговля, электронная торговля, Интернет-магазины, Интернет-покупатели, Интернет-технологии, розничный товарооборот.

A Toleuuly

The role and importance of retail e-commerce in modern conditions

In the article the role of electronic commerce is discussed, allowing companies to conduct internal operations, efficiently and flexibly, interact with suppliers more closely and respond to customer requests faster, regardless of geographic location, as well as the possibility of entering the global market with their goods and services. The author identified the problems of e-commerce development: the distrust of some consumers; tax incentives; legal support; pricing; undeveloped infrastructure. The article notes that the main indicators of the quality of online shoppers are the average online costs and frequency of purchases. The author calculated the specific gravity of retail e-commerce of the Republic of Kazakhstan from the total retail turnover, and also the countries in which electronic commerce has a significant impact on the development of world trade and the economy as a whole are determined. The article presents the following characteristic features of the further development of retail e-commerce: it contributes to cost reduction and expansion of the potential market for goods; depends on the type of a product and costs associated with processing orders, delivery to consumers and the level of service; depends on the use of modern and constantly emerging newest Internet technologies; attracts buyers from around the globe, regardless of their location.

Keywords: retail, e-commerce, online stores, online shoppers, Internet technologies, retail turnover

References

- 1 Avdeyeva, Ye.A., & Bochkov, Ye.V. (2015). Elektronnaia torhoviia v Rossii, sostoianie i problemy pri perekhode k informatsionno-setevoi ekonomike [E-Commerce in Russia: the state and problems in the transition to the information network economy]. *Ekonomika i menedzhment sistem upravleniia – Economics and management systems*, 3,2, 216–222 [in Russian].
- 2 Korneychuk, B.V. (2006). *Informatsionnaia ekonomika [Information economy]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].
- 3 Nazarova, I.B., & Dianova, T.V. Elektronnaia torhoviia, preimushchestva, problemy i «effekt skolzheniia» pri snizhenii transaktsionnykh izderzhkek [E-commerce: advantages, problems and the «effect of slipping» while reducing transaction costs]. *vestnik.mgimo.ru*. Retrieved from <http://www.vestnik.mgimo.ru/razdely/ekonomika/elektronnaya-torgovlya-preimushchestva-problemy-i-effekt-skolzheniya-pri-snizhenii> [in Russian].
- 4 Avdeyeva, Ye.A. (2016). Problemy razvitiia elektronnoi torhovli v Rossii [Problems of e-Commerce development in Russia]. *Molodoi uchenyi – Young specialist*, 13, 363–365. Retrieved from <https://moluch.ru/archive/117/32539/> [in Russian].
- 5 Kazakstan Respublikasyndahy E-kommertsiiia damuyn sipattaytyn korsetkishter [Indicators characterizing the development of E-commerce in the Republic of Kazakhstan]. Retrieved from http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersInformationSociety?_afLoop=4441858790229400#%40%3F_afLoop%3D4441858790229400%26_adf.ctrl-state%3Dvz92233pq_97 [in Kazakh].
- 6 Kazakstan Respublikasyndahy bolshek saudanyyn zhalpy kolemi [Total retail trade in the Republic of Kazakhstan]. Retrieved from http://stat.gov.kz/faces/wcnav_externalId/homeNumbersDomesticTrade?_afLoop=4441458720409982#%40%3F_afLoop%3D4441458720409982%26_adf.ctrl-state%3Dvz92233pq_67 [in Kazakh].
- 7 E-torhovlia: kurs na udvoenie [E-trading: the rate of doubling]. Retrieved from <https://abctv.kz/ru/news/e-torgovlya-kurs-na-udvoenie> [in Russian].
- 8 Otchet «Razvitiie sektora IKT v Respublike Kazakhstan na 2016 hod» [Report «Development of the ICT sector in the Republic of Kazakhstan for 2016»]. *zerde.gov.kz*. Retrieved from <https://zerde.gov.kz/images/Otchet%20po%20razvitiyu%20IKT%20otrasli%202016%20god.pdf> [in Russian].
- 9 Top 10 countries with retail E-commerce sales as % age of total retail sales. *invespcro.com*. Retrieved from <https://www.invespero.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/>.
- 10 E-commerce Foundation, 2016. *ecommercefoundation.org*. Retrieved from <http://www.ecommercefoundation.org>.
- 11 Revinova, S.Yu. (2017). Tendentsii i perspektivy rossiiskoi elektronnoi kommertsii [Trends and prospects of Russian e-Commerce]. *Vestnik Rossiiskoho universiteta druzhby narodov. Seriiia Ekonomika – Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia, Economics Series, Vol. 25, 4*, 487–497 [in Russian].
- 12 Flegonotova, T.A. (2017). Rehulirovanie elektronnoi kommertsii v KNR: riski i vozmozhnosti dlia mezhduarodnoho sotrudnichestva [Regulation of e-Commerce in China: risks and opportunities for international cooperation]. *Vestnik mezhduarodnykh orhanizatsii – Bulletin of international organizations, Vol. 12, 4*, 150–168 [in Russian].
- 13 Lichtenstein, F. (2014). New Framework for Online Sales in China — Two Sets of Regulations Take Effect. E-Commerce Law and Policy. *e-comlaw.com*. Retrieved from <http://e-comlaw.com/e-commerce-law-and-policy/hottopic.asp?id=1417>.
- 14 Varian, H. (2001). *Economics of Information Technology*. Berkeley: University of California.