

Литература

1. ISO 9241-11:2018: Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts
2. ISO/IEC 25010:2011: Systems and software engineering — Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) — System and software quality models

Кулдеева А.Т., 3 курс (академик Е.А.Бөкетов атындағы ҚарУ)
Ғылыми жетекші – э.ғ.м., аға оқытушы Төлеуұлы А.

ЭЛЕКТРОНДЫ САУДАДАҒЫ ЛОГИСТИКАЛЫҚ МӘСЕЛЕЛЕР

Қазіргі таңда сауда нарығының дамуында электронды сауда маңызды рөл атқаруда. Әлемдік пандемия электронды коммерцияға деген қажеттілікті арттыра түсті. Электронды сауда нарығы – даму қарқыны жоғары нарық, ақпараттық технологиялардың дамуы интернет дүкендердің көбеюіне жол ашуда. Өртүрлі зерттеулерге сәйкес, электронды сауданың өсуі жылына 30-60%-ды құраса, офлайн сауданың өсу көрсеткіші 1-3%-ды ғана құрап отыр. Электронды сауда нарығының негізгі артықшылықтары: кең тауар ассортименті, әлемнің кез келген нүктесіндегі тауарларға қолжетімділік, қолдану ыңғайлылығы, т.б. Дегенмен, тұтынушы сенімсіздігі, көзбен көріп таңдай алмау, жеткізу уақытының ұзақтығы сияқты мәселелері де бар. Аса маңызды мәселенің бірі – логистикалық қызметтерді тиімді жүзеге асыру.

Әйгілі экономист П.Друкердің айтуы бойынша: «Электронды коммерция нарығында компаниялар өндіретін тауарларын емес, жеткізе алатын тауарларын сатуды жүзеге асырады». Яғни, электронды саудамен айналысатын кәсіпорынның ең алдымен логистикалық жүйесі ретке келтірілуі тиіс. Біріншіден, құжат айналымы өзгеріске ұшырап, электронды форматқа ауысады. Бұл тауарды рәсімдеу шығындарын 3 есеге қысқартуға мүмкіндік береді. Екіншіден, сату мен сатып алу процесстерінің арасында айырмашылықтар туады. Себебі, сату операциясы сатып алушы онлайн платформада тауарды таңдағанда жүзеге асырылса, сатып алу функциясы тауардың сатып алушыға келіп жеткен уақытында орындалады. Үшіншіден, төлем көздерін немесе баламалы төлем көздерін таңдау болып табылады. Цифрлық төлем жүйелері (банк карточкалары, электронды әмияндар, т.б.) келісімдерді жылдам жүзеге асыруға, артық шығындардан сақтанып, транзакциялық шығындарды азайтуға жол ашады. Төртіншіден, жеткізумен байланысты сұрақтар шешіледі. Электронды саудамен айналысушы кәсіпорынның басты мәселесі – жеткізу формасын таңдау. Кәсіпорын тауарды өз күшімен, логистикалық операторлар немесе жеткізуші компаниялар көмегімен жүзеге асыра алады. Бұл мәселені шешу барысында әрбір компания өз мүмкіндіктерін ескеруі қажет, қазіргі таңда жергілікті жеткізуші компаниялар мен поштаның көмегіне жүгіну тиімдірек болып отыр. Алайда, логистикалық операторлардың көмегімен жеткізу оңтайлы шешім болмақ, мысалы, 3PL логистикалық провайдері тауарды сақтау, жеткізу және соңғы тұтынушыға жеткізумен қатар, оны жеткізілім барысында бақылауға да мүмкіндік береді. Бесіншіден, reverse logistics немесе «кері логистика» мәселесін қарастыру, яғни, тауарды сатқаннан кейінгі қызметтерді, белгілі бір себептерге байланысты қайта қабылдауды, қайта өңдеуді қолға алу. Интернет платформадағы тауар қайтарымдары 40-50%-ға дейін жетеді, бұл өз кезегінде логистикалық шығындарды арттырады. Осы мәселені шеше білген кәсіпорын нарықтағы бәсекеқабілеттілігін арттыра түседі, өйткені, бұндай қызмет түрі көптеген артықшылықтарға жол ашады.

Біздің елімізде де электронды сауда нарығының дамуы байқалуда, B2C арналары бойынша сатудың артуы әсіресе, дәрі-дәрмектерді, тұрмыстық заттарды және азық-түлік өнімдерін онлайн сатуда байқалады. Дүниежүзілік ЮНКТАД ұйымы жасаған Электронды сауда индексі рейтингісіне сәйкес, 2019 жылы Қазақстан 152 елдің ішінде 57-орынға жайғасқан. Ресми статистикаға сәйкес, 2019 жылы 2016 жылға қарағанда электронды сауда көлемі 68,4%-ға өскен. Онлайн платформада ең көп жүзеге асырылатын қызмет түрі – көлік билеттерін өткізу (46,1%).



1-сурет. Тауарларды жеткізудің қолданылатын тәсілдер, 2019 ж.

Суретке сәйкес, электронды сауда арқылы тапсырыс берушілердің басым тапсырысты өздері алып кетеді. Осыған байланысты Қазақстанда жылдам жеткізілімнің белгілі бір бағыттары бойынша жеткізілім мерзімін 15-тен 6 күнге және 1 күнге дейін қысқартуды қамтамасыз ететін, логистикалық хабтар мен сұрыптау орталықтарын құру жұмысы жүргізілуде.

Қорыта айтқанда, электронды сауда арақашықтық факторын жою арқылы, көптеген мүмкіндіктерге жол ашуда. Электронды сауданың дамуы логистикалық инфрақұрылыммен тікелей байланысты. Сондықтан, бұл нарық жеткізу тізбегін қатаң бақылап, тауарды жылдам жеткізудің мүмкіншіліктерін барынша арттыруды талап етеді.

Әдебиеттер

1. ҚР ҰЭМ Статистика комитеті [электронды ресурс]. – сілтеме: <https://stat.gov.kz/>
2. Пульс мирового рынка электронной коммерции в условиях пандемии COVID-19 . М.: НИУ ВШЭ, 2020. – 20 с.
3. The UNCTAD B2C E-commerce Index 2019 [электронды ресурс]. – сілтеме: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d14_en.pdf
4. Логистика электронной торговли – основной элемент развития электронной коммерции. «Логистика: проблемы и решения» № 4-5, 2014.

Муканов А.Л., 1 курс (КарУ им. академика Е.А. Букетова)
 Научный руководитель - к.э.н., ассоциированный профессор Мамраева Д.Г.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

По данным Агентства РК по статистике на 01.01.2021 года число субъектов бизнеса в Казахстане составило 461983 единицы, что больше чем на соответствующую дату 2020 года на 15296 единиц или на 3,3 процента. В 2020 году изменилось количество субъектов по масштабу бизнеса:

- количество субъектов малого бизнеса выросло до 453343 единицы, что на 15357 единиц или на 3,4% больше чем на 01.01.20 года;
- количество субъектов среднего бизнеса сократилось до 6235 единиц, что на 62 единицы или на 1,0% ниже, чем на 01.01.2020 года;
- количество субъектов крупного бизнеса снизилось на 3 единицы и составило на конец 2020 года 2405 единиц [1].

По состоянию на 01.01.2020 г. в Казахстане насчитывалось 444285 субъектов малого и среднего бизнеса, в том числе:

- юридические лица малого предпринимательства составляли 20,6% или 91522 единицы;
- юридические лица среднего бизнеса составляли 0,2 % или 889 единиц;
- число индивидуальных предпринимателей составляло 280788 человек или 63,2% от общего количества субъектов малого и среднего бизнеса;