

development of the information economy, within which there is a global transition from the "movement of atoms" to the movement of bits. Confirming the idea of Nicholas Negroponte, it should be noted that a complete transition from the "movement of atoms" to the movement of bits is hardly completely possible. The physical dependence of the virtual world on computer technology and telecommunications can serve as a limitation, since they ensure the smooth operation of the virtual world and the electronic economy.

List of references

1. Baranova I.V., Mayorov S.V. (2018). Informatizatsiyaproizvodstvennoydeyatelnostikak instrument povysheniya dostovernosti prinimaemyh upravlencheskikh resheniy [Informatization of production activities as a tool to improve the reliability of managerial decisions adopted]. Russian Journal of Innovation Economics. (1). (in Russian). doi: 10.18334/vinec.8.1.38909.
2. World Bank, Report "Report on the economy of Kazakhstan, 2017". [Electronic resource]. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/kazakhstan/publication/economic-update-fall-2017> (accessed: 30.11.2019).
3. World bank. Country economic Memorandum "Overcoming stagnation-performance indicators". [Electronic resource]. URL: <http://pubdocs.worldbank.org/en/870001541744945542/KZ-CEM-Final-RU-Oct-31-BB.pdf> (accessed date: 30.11.2019).
4. Negroponte, N. (1995). Being Digital. Knopf. (Paperback edition, 1996, Vintage Books, ISBN 0-679-76290-6)
5. Communications and the Digital Economy (Australian Government. Department of Broadband) / Digital Economy: Future Directions, 2009

Доступность информационно-коммуникационных технологий как предпосылка развития электронной торговли в Казахстане

Т.П. Притворова¹, Ж.Е. Ергали²

¹ д.э.н., профессор кафедры экономики и международного бизнеса,

² магистрант 1-го года обучения по специальности «Экономика»
prityvorova@mail.ru, joie-joie@mail.ru

^{1,2} Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: В статье рассмотрены основные показатели развития отрасли ИКТ и исследованы направления использования Интернета населением Казахстана, выявлены лидеры электронных продаж в экономике страны и технологии, обеспечившие их успех на данном сегменте рынка.

Ключевые слова: цифровая экономика, информационно-коммуникационные технологии, сеть Интернет, электронная торговля.

Цифровая экономика определяется как экономика, которая фокусируется на цифровых и вычислительных технологиях. Она по существу охватывает все деловые, экономические, социальные, культурные и другие действия, которые поддерживаются сетью и другими технологиями цифровой связи. На сегодняшний день цифровая экономика продолжает стремительно развиваться с большой скоростью благодаря возможности собирать, анализировать и использовать огромные объемы цифровых данных практически обо всем. Эти цифровые данные являются результатом цифровых следов деловой, социальной и личной активности людей, происходящей на различных цифровых платформах.

Цифровая экономика и информационно-коммуникационные технологии всё больше и больше затрагивают сферы общественной жизни населения. Рабочее, а также личное время любого человека не обходится без ежедневного использования наиболее распространенных средства ИКТ, а именно, компьютерной техники и сети Интернет. Так, согласно отчету Всемирного банка, развитие и широкое использование интернета способствует расширению масштабов торговли, более эффективному использованию капитала, усилению конкуренции, созданию новых рабочих мест и, в конечном итоге, повышению производительности труда [1].

В 2017 году была утверждена важная комплексная государственная программа «Цифровой Казахстан», которая нацелена на повышение уровня жизни каждого жителя страны за счет использования цифровых технологий. Основными целями программы стали ускорение темпов развития экономики Республики Казахстан и улучшение качества жизни населения, а также создание

условий для перехода экономики на принципиально новую траекторию – цифровую экономику будущего [2].

Важно отметить, что без развития фундамента цифровой экономики – доступности современных информационно-коммуникационных технологий, не может быть и речи о построении самой цифровой экономики. Под информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ) понимаются все технологии, используемые для управления телекоммуникациями, вещательными СМИ, интеллектуальными системами управления зданием, аудиовизуальными системами обработки и передачи, а также функциями управления и мониторинга на основе сети. Хотя ИКТ часто считают расширенным синонимом информационных технологий (ИТ), сфера его применения более широка. Основной составляющей развитой ИКТ инфраструктуры является широкополосный доступ в Интернет. Здесь же Казахстан столкнулся с проблемой не обеспеченности многих сел широкополосной сетью, что в свою очередь увеличило цифровое неравенство. Однако данная проблема не осталась без внимания, таким образом за последние два года, АО «Транстелеком» обеспечило доступ к глобальной сети 262 населенным пунктам Казахстана. Многочисленные социально значимые объекты – больницы, школы, органы государственного управления получили доступ к Интернету, тем самым удовлетворив информационные потребности населения, бизнеса и государства. По данным республиканского делового еженедельника «Курсив», АО «Транстелеком» не собирается останавливаться на достигнутом, до 2021 года компания планирует обеспечить интернетом свыше 1,2 тыс. государственных и бюджетных организаций в 426 сельских населенных пунктах Казахстана.

Таблица 1

Основные показатели состояния отрасли ИКТ за 2014-2018 гг.

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018
Объем производства промышленной продукции (товаров, услуг) отрасли ИКТ, млн. тенге	30 168	17 492	22 804	21 244	22 509
Число организаций отрасли ИКТ, ед.	7 120	7 715	8 506	9 334	10 192
Инвестиции в основной капитал отрасли ИКТ, млн. тенге	119 194	102 001	54 776	74 305	98 503
Экспорт товаров отрасли ИКТ, млн. долларов	401	104	76,9	82	93
Импорт товаров отрасли ИКТ, млн. долларов	2 990	1 938	1 651	2 051	2 293
Примечание – Составлено автором по данным Комитета по статистике МНЭ РК [3]					

За период с 2014 по 2018 год, в отрасли ИКТ прибавилось число организаций, существенно за счет увеличения числа малых предприятий. Объем производства промышленной продукции отрасли ИКТ существенно снизился с 2014 года, но с 2018 года снова набирает обороты. Инвестиции в основной капитал на 2018 год составили 98 млрд. тенге, из них собственные средства составили около 94 млрд тенге, а средства республиканского и местного бюджетов 2,8 млрд. тенге. Импорт товаров отрасли ИКТ за последние три года значительно увеличился, что нельзя сказать о экспорте. За 2015 экспорт товаров отрасли ИКТ резко снизился в 3,9 раза и продолжил свой спад. Причины снижения связаны с замедлением и практически технической рецессией экономик соседних стран, куда в основном поставляются казахстанские товары. В 2017 году ситуация улучшилась вместе с экспортом увеличились и показатели импорта товаров и инвестиций в основной капитал. В целом, с начала действия госпрограммы «Цифровой Казахстан» все показатели отрасли ИКТ увеличились, что так же положительно повлияло на всю экономику страны.

Рассматривая состояние отрасли информационно-коммуникационных технологий, необходимо также уделить внимание одному из ее относительно новых средств – Интернету, который является основной для осуществления электронной торговли. Развитие электронной торговли, в свою очередь, является одной из задач первого ключевого направления госпрограммы «Цифровой Казахстан» – «цифровизации отраслей экономики». Следует отметить, что электронная торговля способствует эффективному развитию не только отраслей экономики, но и имеет положительный эффект на социальную сферу. Таким образом население страны получает доступ ко всевозможным товарам и услугам, выбирая именно те, которые наиболее удовлетворяют их потребности, при этом экономя своё время.

Как видно из таблицы 2, наибольший интерес в использовании сети Интернет населением Республики Казахстан, представляет размещение информации или мгновенный обмен сообщениями, далее преследуется цель скачивания фильмов, изображений, музыки, просмотр видео, прослушивание

музыки, игра или скачивание игр. Что объясняется ежедневной необходимостью социума в общении и в приятном времяпровождении досуга. Наряду с увеличением вышеперечисленных показателей, отмечается снижение показателя чтение или скачивание онлайн-газет или журналов, электронных книг. На третьем месте стоит показатель, непосредственно относящийся к электронной торговле – получение информации о товарах и услугах. Несмотря на то, что его значения, не достигают уровня 2014 года, за последние 4 года, отмечается положительная тенденция.

Таблица 2

Использование сети Интернет в целях поиска информации и онлайн услуги за 2014-2018 гг., в процентах

Цель	2014	2015	2016	2017	2018
Получение информации о товарах и услугах	38,4	31,4	34,7	35,1	36,8
Поиск информации, связанной со здравоохранением, или услугами в области здравоохранения	17,7	15,2	17,2	16,8	16,0
Размещение информации или мгновенный обмен сообщениями	28,4	25,7	63,5	72,2	75,4
Скачивание программного обеспечения или приложений	9,7	7,7	11,5	10,2	11,2
Скачивание фильмов, изображений, музыки, просмотр видео, прослушивание музыки, игра или скачивание игр	56,7	52,4	60,4	61,2	63,3
Чтение или скачивание онлайн-газет или журналов, электронных книг	17,1	15,3	14,8	12,5	12,1

Примечание – Составлено автором по данным Комитета по статистике МНЭ РК [3]

Получение информации о товарах и услугах является одной из трех главных целей пользования сети Интернет, тем самым имеет прямое влияние на развитие деятельности электронной торговли в стране. Далее приведен рисунок характеризующий распределение пользователей, осуществивших покупку через сеть Интернет, по типам продавцов товаров и услуг, в процентах. За 2018 количество пользователей осуществивших покупку у отечественных продавцов заметно увеличилось по сравнению с 2017 годом, также превысив показатель 2016 года. Такая тенденция наблюдается и у числа пользователей осуществивших покупку у продавцов других стран. Однако показатель пользователей осуществивших покупку у продавцов стран ЕАЭС уменьшился вдвое по сравнению с показателем 2016 года, и продолжил снижаться в 2018 году.



Рисунок 1. Распределение пользователей, осуществивших покупку через сеть Интернет, по типам продавцов товаров и услуг, в процентах

Примечание – источник [3]

Подобное распределение пользователей, говорит о том, что население охотнее отдает предпочтение покупке товаров и услуг именно отечественных продавцов, что не может не радовать. Все это свидетельствует о прогрессирующей трансформации маркетинговой деятельности в нашей стране. По данным информационно-аналитические издания «Мир финансов. Капитал. Инвестиции. Технологии», вренкинг крупнейших казахстанских торговых интернет-площадок пообъему выручки отонлайн-продаж по итогам 2019 года вошли 30 торговых интернет-площадок.Беспорным лидером как и в 2018 году стал Kaspi.kz, следом разместился национальный авиаперевозчик AirAstana. А далее такие сервисы онлайн-продаж билетов как Chocotravel иAviata, создав объединенную компанию.

Благодаря широкому развитию информационных-коммуникационных технологий появилась возможность трансформировать традиционные подходы в маркетинговой деятельности в новые виды деятельности. Преимуществом данных компаний и право на лидерство среди отечественных и зарубежных представителей товаров и услуг, является не только их технологическая оснащенность, но и эффективно подобранные подходы в маркетинговой деятельности. Вышеупомянутые компании смогли трансформировать методы традиционного маркетинга и создать прочную основу, используя популярные социальные сети, цифровые рекламные кампании, блоги, сайты, SEO продвижение, а также входящий и мобильный маркетинг. Тем самым они не только утвердили имидж своего бренда, но и оказали позитивный эффект на развитие цифровой грамотности населения страны.

Информационно-коммуникационные технологии оказывают огромное влияние на развитие маркетинга, так как используются в маркетинговой деятельности на регулярной основе. Сайты, блоги, социальные сети, электронная почта, система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и прочее позволяют всем организациям вовлеченным в маркетинговую деятельность развиваться, снижать свои затраты и увеличивать эффективность деятельности. Помимо этого, информационно-коммуникационные технологии способствуют оптимизации многих процессов, что позволяет потребителям приобретать оперативность и качественность информации и данных. Также постоянно происходит процесс интеграции разнообразных компьютерных и программных продуктов, направленный на создание платформ и систем непрерывного взаимодействия потребителей и поставщиков. Появляется возможность охватить большее количество потенциальных потребителей, и сделать продвижение максимально адресным и нацеленным. Само взаимодействие становится сетевым и увеличивается вовлеченность потребителей. При этом традиционный цикл маркетинговой деятельности, включающий проведение маркетинговых исследований, планирование и реализацию маркетинговых мероприятий, реализуется в виде программных продуктов, обеспечивающих мгновенную реакцию системы на изменяющиеся запросы клиентов [4].

В данное время можно видеть насколько значительно увеличиваются различные возможности информационно-коммуникационных технологий на основе: перехода к экономике знаний, которая является одним из ключевых факторов развития цифровой экономики. Благодаря прогрессивному развитию информационно-коммуникационных технологий, становится возможным: повышение уровня качества жизни населения, оказание позитивного влияния на социальные процессы; изменение характера и способа занятости населения; расширение возможности применения информационно-коммуникационных технологий для охраны окружающей среды.

Список литературы

1. Группа Всемирного Банка. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды» 2016. - Вашингтон, 2016. – 58 с.
2. <https://digitalkz.kz/o-programme/>
3. Статистический сборник «Развитие связи и информационно-коммуникационных технологий в Республике Казахстан за 2014-2018 гг.». – 99 с.
4. Багиев Г. Л., Яненко М. Б., Яненко М. Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи. Проблемы современной экономики, N 2 (62), 2017. С. 127 – 132

Kazakhstan's consumer basket: results 2019

В. Kh. Raimbekov¹, L. Protsenko², G. A. Raimbekova³, Zh. M. Zhartay⁴

¹Candidate of economic sciences, associate professor of Economics and International Business Department,

² 2nd year master's student in Economics

^{3,4}senior teacher of Economics and International Business Department
rbh2006@mail.ru

^{1,2,3,4} Y. A. Buketov Karaganda State University, Karaganda city

Abstract: The article defines the essence of the concept of "consumer basket", its main functions, analyzes the historical aspect of the issue, and also considers the current state of the consumer basket in