

Р.К. Андарова^{1*}, М.Ә. Нұржан², Ж.М. Есполова³

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

¹*ark_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>

¹*Scopus Author ID: 56682061900*

¹*Researcher ID: AAF-9455-2020*

Электрондық сауда: Қазақстандағы қазіргі жағдайы, мәселелері және даму болашағы

Аңдатпа:

Мақсаты: Бүгінгі таңда жаһандық әлем ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың белсенді дамуымен және өмірдің әртүрлі салаларына кеңінен енуімен сипатталады. Бұл үрдіс бизнесті жүргізу тәсілдері мен форматтарына да әсер етті: бүгінде электрондық коммерция белсенді түрде дамып келеді, ол трансакциялық шығындарды үнемдеу түрінде бизнес үшін дамудың жаңа перспективаларын, сол жерде болудың қажеттілігінсіз жаһандық нарықтарға қол жеткізу мүмкіндіктерін және т.б. ұсынды. Мақаланың мақсаты – Қазақстан Республикасының электрондық коммерция нарығын дамытудағы кедергілерді анықтау және оларды жою бойынша ұсыныстар әзірлеу. Электронды кәсіпкерліктің теориялық тұжырымдамасын зерттеп, Қазақстандағы ерекшеліктерін талдай отырып, даму болашағын анықтау.

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

Нәтижелері: Қазақстан Республикасында электрондық сауданың 2016–2020 жылдар аралығындағы жалпы көлемінде бөлшек сауда мен көтерме сауда, көрсетілген қызметтер бойынша үлесі жоғарлаған.

Қорытынды: Экономиканың қазіргі кезеңінде электрондық коммерцияның дамуы Интернетті пайдаланушылар санымен тығыз байланысты. Пандемия кезеңінде Қазақстанда Интернетті пайдаланушылар саны артып, 2021 жылдың қаңтарында Интернетті пайдаланушылар саны 15,47 миллион адамды құрады, бұл 2020 жылдың басынан бастап 5%-ға көп (741 000 адам). 2021 жылдың басында Интернеттің енуі 81,9% құрады.

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

Кіріспе

Бүгінгі таңда жаһандық әлем ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың белсенді дамуымен және өмірдің әртүрлі салаларына кеңінен енуімен сипатталады. Бұл үрдіс бизнесті жүргізу тәсілдері мен форматтарына да әсер етті: бүгінде электрондық коммерция белсенді түрде дамып келеді, ол трансакциялық шығындарды үнемдеу түрінде бизнес үшін дамудың жаңа перспективаларын, сол жерде болудың қажеттілігінсіз жаһандық нарықтарға қол жеткізу мүмкіндіктерін және т.б. ұсынды. Мақалада электрондық коммерция нарығының жай-күйіне және оның даму қарқынын айқындайтын негізгі факторларға талдау жүргізу арқылы Қазақстандағы электрондық коммерция дамуының жеткіліксіз деңгейінің проблемалары мен себептері зерттелген. Құқықтық, инфрақұрылымдық және басқа да даму кедергілерін айқындай отырып, зерттелетін нарықтағы кәсіпкерлік белсенділіктің төмен себептері анықталды. Зерттеу нәтижелері электрондық коммерция нарығын реттеудің негізі ретінде пайдаланылуы мүмкін. Атап айтқанда, олар электрондық коммерция нарығында кәсіпкерлік белсенділікті ынталандыру және оның инфрақұрылымын жақсарту саласындағы бағдарламаларды әзірлеу және іске асыру үшін пайдаланылуы мүмкін.

Интернет-сауданы одан әрі дамыту бүкіл сауда мен тұтастай экономиканың өсуінің түйінді драйвері болып табылады. Осыған байланысты E-commerce әлемдік нарығының қазіргі жай-күйіне бағалау жүргізу ғана емес, сонымен қатар оның дамуының негізгі трендтерін анықтау да өзекті болып

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

саналады. Осы зерттеудің мақсаты — Қазақстандық электрондық коммерциядағы болашақ трендтерді болжау үшін Әлемдік интернет-сауданың қазіргі жағдайы мен даму перспективаларын зерттеу және бағалау. Осы мақсатқа жету үшін бірқатар міндеттер шешілді: электрондық коммерцияның мәнін ашу, әлемдік электрондық коммерция нарығының динамикасына талдау жасау, электрондық коммерцияны одан әрі дамытудың негізгі тенденциялары анықталды.

Электрондық бизнес қазіргі әлемдік экономикада әлемдік саудасын дамытудың негізгі драйверлерінің бірі болып табылады.

Электрондық коммерция географиялық және әлеуметтік-саяси шекараларды сәйкестендіретін заманауи халықаралық сауданың инновациялық құралы және әлемдік деңгейде жеткізуші мен тұтынушы арасындағы қарым-қатынастың принципті жана деңгейін қалыптастырушысы болып табылады.

Мақаланың зерттеу сұрағы электрондық кәсіпкерлікке теориялық сипаттама арқылы оның негізгі ерекшеліктерін анықтау. Сонымен қатар, қазіргі кезеңдегі электрондық коммерцияның дамуына әсер ететін мәселелерін анықтау және оларды шешу.

Әдебиетке шолу

Электрондық коммерция — бұл ХХ ғасырдың 60-жылдарынан бастап іскерлік лексикаға енген салыстырмалы түрде жаңа ұғым. Әдебиет пен сауда баспасөзі, әдетте, электронды бизнес, электронды сауда, электронды нарықтар және олармен байланысты терминдер арасында нақты айырмашылықтар жоқ. Дербес компьютерлерді кеңінен қолдану телекоммуникация желілері мен Интернеттің таралуы және олардың бірлескен интеграциясы қарапайым азаматтар үшін де қағазсыз сауданы шындыққа айналдырды.

Электрондық коммерцияның санаттары мен ұғымдарын біріктіруге және жүйелеуге ғалымдар өз үлесін қосқан болатын. Электрондық коммерцияның мәнін белгілі бір дәрежеде ашатын ғалымдардың өзіндік түсіндірулері бар.

Бұл құбылыстың теориялық аспектілерін қарастырған және электронды коммерцияны сипаттайтын алғашқы авторлардың бірі — американдық экономист Дэвид Козье. Бұл электрондық коммерцияны электрондық сауда ретінде қарастыратын зерттеушілердің бірі. Козье электрондық коммерцияның негізін дәстүрлі сауданың құрылымы деп санайды, бұл электрондық желілерді пайдалану оған икемділік береді (Фасснахт, 2016).

П. Фишер анықтамасында «маркетинг» ұғымы бар, оны енгізу өте әділ, алайда мұндай жағдайда Интернет-трейдинг (электрондық биржаларда бағалы қағаздарды сатып алу/сату), электрондық кәсіпорынның жұмыс істеуі, электрондық бизнес кеңес беру қызметтері және т.б. сияқты басқа да бизнес-процестерді атап өткен жөн (Фишер, 2017).

Кейбір экономистер кәсіпорындар арасындағы дәстүрлі сауда механизмін алмастыруды электрондық коммерцияның міндеті деп санайды. Алайда, біздің ойымызша, электрондық коммерция бизнес-үдерістерге қатысушылардың өзара іс-қимылының дәстүрлі тәсілдерін толықтыруға, олардың арасындағы ақпарат алмасуды жеделдетуге, сондай-ақ трансакциялық шығындарды азайтуға жәрдемдесуге арналған (Котлер, Армстронг, 2017).

«Электрондық коммерция» ұғымының ең кең анықтамасы американдық экономист П. Гары кітабында келтірілген, оған Интернет технологияларын қолданатын барлық экономикалық қызмет түрлері кіреді (Гары, 2017).

Қарастырылған анықтамаларды талдау негізінде, сондай-ақ эмпирикалық және этимологиялық тәсілдерге сәйкес, электрондық коммерция терминін кең және тар мағынада қолдануға болады деп айтуға болады.

Кең мағынада, электрондық коммерция — бұл электрондық ақпараттық технологияларды қолдануды қамтитын кез келген экономикалық қызмет.

Тар мағынада, бұл пайда табу мақсатында Интернетте тауарларды немесе қызметтерді сатып алу/сату бойынша коммерциялық қызмет.

Әдістер

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

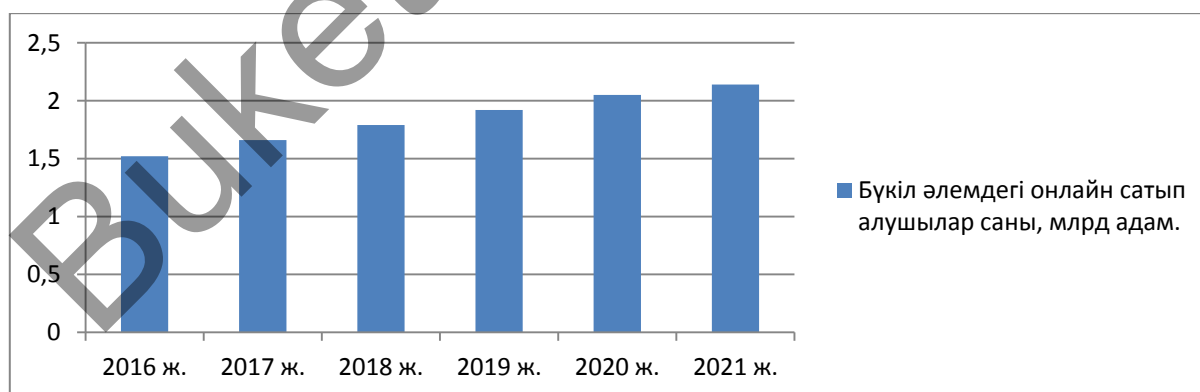
Экономиканың қазіргі кезеңінде электрондық коммерцияның дамуы Интернетті пайдаланушылар санымен тығыз байланысты. Ол бүкіл әлемде 4,66 миллиард адамды құрады (2021), бұл өткен жылмен салыстырғанда 316 миллионға (7,3 %) көп. Интернеттің ену деңгейі қазір 59,5 % құрайды. Алайда, COVID-19 Интернет қолданушыларының саны туралы мәліметтер жинауға айтарлықтай әсер етті, сондықтан нақты сандар жоғары болуы мүмкін. Қазіргі уақытта әлемде онлайн сатып алуды жүзеге асыратын 2,14 млрд. интернет-пайдаланушы бар (Калужский, 2013).

Пандемия кезеңінде Қазақстанда Интернетті пайдаланушылар саны артты. Сонымен, 2021 жылдың қаңтарында Интернетті пайдаланушылар саны 15,47 миллион адамды құрады, бұл 5 жылдың басынан бастап 2020 %-ға өсті (741 000 адам). 2021 жылдың басында Интернеттің енуі 81,9 % құрады (Жанбозова және т.б., 2021).

Соңғы онжылдықтарда интернет-дүкендер миллиардтаған долларлық индустрияға айналды. Интернеттен заттарды сатып алу бүкіл әлемдегі миллиардтаған адамдар үшін кең таралған тәжірибеге айналды. Қазіргі жағдайда Интернеттегі тауарлар мен қызметтерді сатып алушылар бұрынғыдан да көп болды (Казахстанцы привыкают к интернет-магазинам, 2015).

Осылайша, бағалау бойынша, 2021 жылы онлайн-сатып алушылар саны 2,14 млрд. құрайды. Бұл әлемдегі халықтың жалпы санының 27,6 %-ын құрайды, бұл әрбір төртіншіден артық, әрі көрсеткіш серпінді өсуді сақтайды. 2021 жылы цифрлық сатып алушылар санын 4,4 %-ға ұлғайту көзделіп отыр (сурет 1).

Интернеттегі сатып алуды таңдаудың себептері әртүрлі, мысалы, ыңғайлылық, төмен бағалар және кең талғам. Сонымен қатар, онлайн-компаниялар Интернеттегі сауда тәжірибесін жеке қарым-қатынас кезінде сатып алу тәжірибесіне сәйкес келтіруге тырысады. Мысалы, клиенттерге өнімдердің толық сипаттамасы және егжей-тегжейлі суреттер ұсынылады (Что обеспечивает рост электронной торговли в Казахстане, 2021)



Сурет 1. Бүкіл әлемдегі онлайн сатып алушылар саны, млрд. адам.

Ескертпе: *capital.kz* сайтындағы мәліметтер негізінде жасалған.

Әлемдегі ең танымал Интернет-дүкендер Amazon.com, eBay.com, Ракутен, Samsung.com, AliExpress.com және басқалар. Интернеттегі сауда сайттары коронавирустық пандемияға байланысты трафикті күрт арттырды, өйткені халықтың көп бөлігі үйде қалып, Интернетте тауарларға тапсырыс

берді. «У Amazon.com» 2020 жылы орташа айлық трафик 3,68 миллиардқа жуық келушілерді, ал содан кейін «eBay.com» айына орта есеппен 1,01 млрд. құраған.

COVID-19 пандемиясы электронды сауданың дамуына айтарлықтай серпін бергені анық. Өз денсаулығы үшін қауіптенетін және қоғамдық орындарда көп уақыт өткізгісі келмейтін тұтынушылар жалпы e-commerce және E-trading платформаларын, атап айтқанда бөлшек сауда саласын белсенді пайдалана бастады.

Кесте 1. Қазақстан Республикасында электрондық сауданың 2016–2020 жылдар аралығындағы көрсеткіштері

Көрсеткіштер	2016 жыл	2017 жыл	2018 жыл	2019 жыл	2020 жыл
Жалпы электрондық сауда көлемі, млн. теңге, оның ішінде:	226439,9	264523,1	395585,8	436010,8	960921,5
- Бөлшек сауда, млн. теңге	78500,5	106918,1	144606,0	206253,9	476651,5
үлесі (%)	34,7	40,4	36,6	47,3	49,6
- Көтерме сауда, млн. теңге	67741,0	87248,8	114856,8	108603,2	275105,4
үлесі (%)	29,9	33,0	29,0	24,9	28,6
- Көрсетілген қызметтер, млн. теңге	80198,4	70356,2	136123,0	121153,7	209164,7
үлесі (%)	35,4	26,6	34,4	27,8	21,8

Ескерту: Әдебиет және капитал.kz сайтындағы мәліметтер негізінде құралған.

Бірінші кестеде бөлшек электрондық сауда мөлшері 2020 жылы (476651,5 млн. теңге) 2016 жылмен (78500,5 млн. теңге) салыстырғанда 6 есе өскен, көтерме электрондық сауда (2020 жылы — 275105,4 млн. теңге, 2016 жылы — 67741,0 млн. теңге) 4 есе өскен, ал көрсетілген қызмет бойынша (2020 жылы — 209164,7 млн. теңге, 2016 жылы 80198,4 млн. теңге) тек 2,6 есе өскен. Қазақстан Республикасында электрондық сауданың 2016–2020 жылдар аралығындағы жалпы көлемінде бөлшек сауда мен көтерме сауда, көрсетілген қызметтер бойынша үлесі жоғарлаған (Төлеуұлы, 2020).

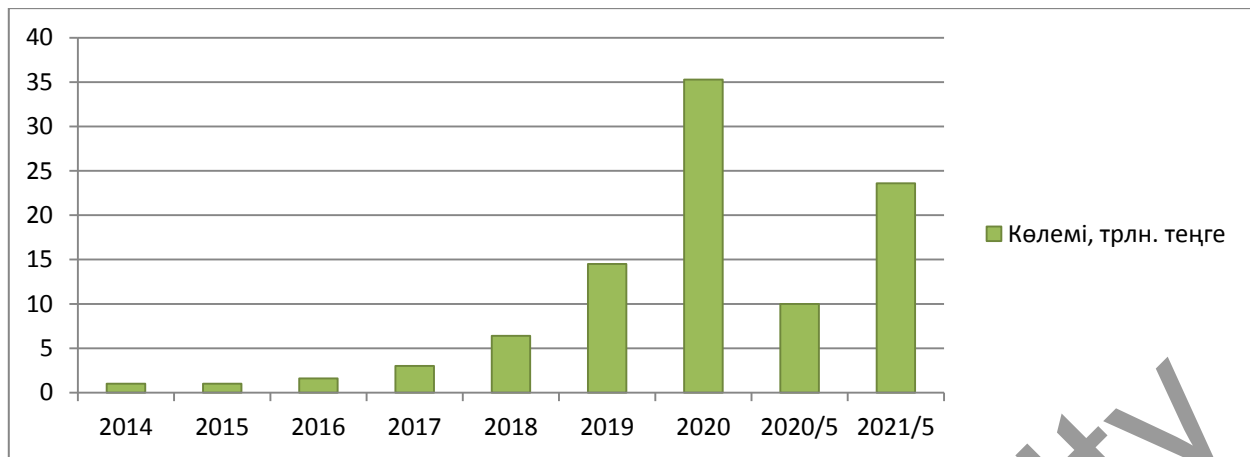
Қазіргі уақытта Қазақстанның электрондық коммерция нарығы белсенді даму сатысында. Қазақстанда да онлайн-сатып алу өсу шыңында. Егер 2019 жылы ҚР-да электрондық нарық көлемі 700 млрд теңгеден сәл астам болса, 2020 жылы ол 1,1 трлн теңге белгісінен асып, жалпы бөлшек тауар айналымының 9,7 %–ын (11,6 трлн теңге) құрады (Төлеуұлы, 2019).

Интернеттегі белсенді сатып алушылар саны да өсуді көрсетті — 20 %–ға жуық, 3,8 млн-ға дейін, 2019 жылы 3,2 млн. Бүгінде нарықта 650-ге жуық интернет-дүкен жұмыс істейді.

Сондай-ақ, ҚР азаматтары арасында AliExpress.com, Amazon.com Халықаралық интернет-дүкендері де танымал. Мысалы, 2019 жылы қазақстандықтардың Халықаралық интернет-аландарда сатып алу көлемі 280 млрд. теңгені құрады. Маңызды сәт: бұл сайттардан сатып алуды тек халықаралық төлем жүйелерінің карталары арқылы жүзеге асыруға болады. 2021 жылғы 1 сәуірдегі жағдай бойынша ҚР-да айналымда 51,5 млн төлем карточкасы бар, оның 69,5 %–ы немесе 35,8 млн-ы — халықаралық төлем жүйелерінің карталары. Бұл ретте олардың 95,3 %–ы MasterCard Worldwide және Visa International-ға тиесілі.

Электрондық сауданың дамуы қолма-қол ақшасыз төлемдердің өсуіне ықпал етеді. Ағымдағы жылдың бірінші тоқсанының қорытындысы бойынша қолма-қол ақшасыз төлемдер көлемі 12,7 трлн теңгені құрады. Бұл өткен жылдың ұқсас кезеңімен салыстырғанда 2,2 есе көп. Осы ретте барлық көлемнің 82 %–ы Интернет және мобильді банкинг арқылы жасалған қолма-қол ақшасыз операцияларға келеді. Халықаралық төлем жүйелері бөлінісінде барлық қолма-қол ақшасыз транзакциялардың 99,1 %–ы MasterCard Worldwide және VISA International-ға келеді.

Электрондық коммерция ішкі және сыртқы сауданың дамуы мен көлемінің артуына ғана емес, қолма-қол ақшасыз төлемдердің өсуіне, бизнес шығындарының қысқаруына және көлеңкелі айналымды азайтуға ықпал етеді. 2020 жылы қолма-қол ақшасыз төлемдер көлемі 2,5 есе, 35,3 трлн теңгеге дейін өсті. Ағымдағы жылы да өсу үрдісі байқалады — 2021 жылдың бес айында қолма-қол ақшасыз төлемдер көлемі өткен жылдың ұқсас кезеңімен салыстырғанда 2,4 есе ұлғайып, 23,6 трлн теңгені құрады. Бұл ретте Интернет және ұялы телефон арқылы жүргізілген онлайн-төлемдердің үлесі жалпы көлемнің 82,5 %–ын құрады (сурет 2).



Сурет 2. Қазақстан эмитенттері шығарған төлем карточкаларын ҚР аумағында және одан тыс жерлерде пайдалана отырып, қолма-қол ақшасыз төлемдер, трлн теңге

Ескерту — *capital.kz* сайтындағы мәліметтер негізінде жасалған.

Жалпы, 2020 жылы жалпы сомасы 35,3 трлн теңгеге 2,9 млрд қолма-қол ақшасыз транзакция жүргізілді. Халықаралық төлем жүйелері тұрғысынан Қазақстанда 2020 жылы қолма-қол ақшасыз транзакциялардың көпшілігі MasterCard Worldwide жүйесінің төлем карталары арқылы жүргізілді: 4,4 трлн теңге сомасына 553,6 млн транзакция. Бұл қолма-қол ақшасыз операциялардың жалпы санының 19,2 %-ын құрайды.

Электрондық сауданы дамыту Қазақстанға экономикалық өсудің жоғары әлеуетін береді. Электрондық коммерцияның арқасында халық көп тауарларға арзан бағамен, оның ішінде халықаралық саудаға қатысу арқылы қол жеткізе алады. Бұл бағыт көлеңкелі айналымды қысқартуға және кәсіпкерліктің жалпы өсуіне ықпал етеді (Электронная коммерция в Казахстане: регулятор и бизнес обсудили перспективы развития отрасли, 2019).

Бұдан басқа, елде қазақстандық компанияларды халықаралық электрондық платформаларда ілгерілету бойынша шаралар қабылдануда. Мысалы, 2020 жылы Alibaba платформасына «алтын жеткізуші» ретінде кіруге мүмкіндік беретін 50 компания таңдалды. Бұл премиум мәртебе жаһандық аудиторияға қол жетімділікті және нарық ішінде жан-жақты алға жылжу мүмкіндігін қамтамасыз етеді.

Ағымдағы жылы отандық тауар өндірушілерді жаңа Amazon, Яндекс, Ozon, Shopify — маркетплейстеріне шығару жалғасуда. Жыл сайын 100 мың еуро мөлшерінде Mastercard қаржыландырумен 10–15 кәсіпкер өз бизнесін онлайн аудару және оны жаңа нарықтарға масштабтау бойынша оқытудан өтетін болады.

Қазақстан — өте жас және жылдам дамып келе жатқан мемлекет, дамыған елдерден дамудың қазіргі заманғы үрдістерін қабылдауға тырысады. Электрондық кәсіпкерлікке келетін болсақ, Қазақстанда электрондық сауданың дамуына әсер ететін мәселелер бар. Оларды атасак:

Біріншіден, жеткілікті түрде нақты пысықталмаған заңнамалық база. Қазақстанда электрондық кәсіпкерлік үшін жеке заң жоқ, оның орнына ҚР Ұлттық экономика министрінің 2015 жылғы 25 қарашадағы № 720 нөмірімен бекітілген электрондық сауданы жүзеге асыру қағидаларының жинағы бар. Бұл ережелер нақты бағыттар мен процедураларды реттегеннен гөрі ақпараттық сипатта болады. Осы ережелерсіз электрондық сауданы жүргізу қиынға соқтырады.

Екінші мәселе — Қазақстандағы Интернетті пайдаланушылардың өте тар шеңбері және олардың көпшілігі Интернетте сауда жасауға бейім емес. Себебі Қазақстан Республикасында әлі де компьютерлік сауатсыздық байқалады.

Үшінші мәселе — қаржылық операциялардың және берілетін құпия ақпараттың қауіпсіздігі.

Сонымен қатар, елімізде көптеген адамдарда ескі ойлау. Яғни, ересек адамдар электронды сатып алуға қарағанда, әлі де дәстүрлі барып сатып алуды көп қолданады.

Талшықты-оптикалық байланыс желілері 1,2 мың ауылдық елді мекенде ғана жүргізілді. Қазіргі уақытта 130 мыңнан астам адам тұратын Қазақстанның 1,1 мың ауылдық елді мекенінің Интернетке қолжетімділігі жоқ. Бейінді министрліктің жоспары бойынша 2021–2022 жылдары кең жолақты Интернетке 3G/4G технологиясы бойынша 250 адамнан кем халқы бар 877 ауыл, қалған 930 ауыл

спутниктік Интернетке қосылатын болады. Бұл іс-шараларды іске асыру электрондық сатып алуға сұранысты арттыру үшін бірінші дәрежелі рөл атқарады, өйткені қазіргі уақытта Қазақстанның шалғай өңірлері жоғары жылдамдықты желілерге қол жеткізе алмайды, тиісінше, онлайн сатып алу мүмкіндіктерінен айырылған.

Электрондық кәсіпкерлік нарығын дамытудың тиімді стратегиясын әзірлеу, техникалық мәселелерді шешу, халықтың онлайн-саудаға деген сенімін арттыру, логистика тетіктерін және пошта қызметтері жұмысының тиімділігін, сондай-ақ төлем жүйелерін оңтайландыру отандық электрондық бизнес нарығын дамыту деңгейін арттыруға мүмкіндік береді.

Осыған байланысты экономистер жақын арада жаһандық электрондық коммерция нарығының айтарлықтай өсуін болжайды. Кейбір бағалаулар бойынша, 2023 жылға қарай Интернеттегі сатылымдар 6,6 трлн долларға жақындайды деп күтілуде, ал 2020 жылы бұл көрсеткіш 4,3 трлн долларды құрады (Какое будущее у электронной торговли в Казахстане, 2020).

Мемлекет электрондық коммерция нарығын экономиканың драйверлерінің бірі ретінде анықтай отырып, оны дамытуға сүйенеді. 2020 жылы қарқынды өсуден кейін ішкі сату үшін де, экспорт үшін де мемлекеттік реттеу және электрондық коммерция инфрақұрылымын жақсарту шараларын жетілдірудің нарықты одан әрі дамыту мүмкін болмады. Сауда және интеграция министрлігінде e-commerce дамытудың үш негізгі құралы бар. Біріншісі — электрондық сауданы ынталандыру және шағын және орта бизнесті оқыту. Екіншісі — жеткізу қызметі мен логистикалық сервистерді дамыту. Үшіншісі — онлайн-траншекаралық сауданы дамыту.

Осылайша, Қазақстанда электрондық сауда қарқынды дамып келеді және келесі жылдары сектордың кезекті өсуі күтіледі деп сеніммен айтуға болады. 2025 жылға қарай электрондық сауданың үлесі кемінде 15 %–ды құрайды.

Пошта жүйелерінің сенімділік деңгейі. Қазақстан нарығында ірі әлемдік компаниялар (DHL), сондай-ақ, тәжірибесі мен беделі бай жергілікті компаниялар (Қазпошта, әлем Тат және т.б. бар). Қазақстанның пошта қызметінің ірі ұлттық операторы «Қазпошта» АҚ соңғы 5 жылда өз қызметінде жақсы нәтижелерге қол жеткізді және траншекаралық электрондық коммерцияға үлкен үлес қосуда. 2019 жылғы қаңтарда «Қазпошта» АҚ сәлемдемелердің — 2 млн. рекордтық санын қабылдады. Оның ішінде 1 млн. 700 мыңы — шетелдік, ал 300 мыңы — қазақстандық түсімдер. Салыстыру үшін: 2017 жылғы қаңтарда «Қазпошта» АҚ барлығы 500 мың сәлемдеме қабылдаған. Бірнеше жыл бұрын Ұлттық пошта операторының сайтында жүкті бақылау функциясы пайда болды. Алайда өтінімдерді өңдеу және Қазақстанның пошта қызметтерін жеткізуді жүзеге асыру жылдамдығы поштадан төмен болды (Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 30 маусымдағы № 407 киберқауіпсіздік тұжырымдамасын («кибер қалқан Қазақстан») бекіту туралы қаулысы — URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=39754354 (Байланыс күні: 29.08.2020). Қытай қызметтері. Бұл көбінесе инновацияларды енгізу және процестерді автоматтандыру тұрғысынан жергілікті пошта қызметтерінің артта қалуымен байланысты. Бұдан басқа, тауарларды жеткізуді кешіктірген жағдайда ҚР пошта қызметтері материалдық жауапкершілікке тартылмайды және т.б. Қазақстанның пошта қызметтері нарығында қатаң бәсекелестіктің болмауы осы нарықтың дамуын айтарлықтай тежейді. Электрондық коммерцияның дамуын тежейтін проблемаларды кешенді шешу мақсатында Қазақстан Үкіметі электрондық сауданы дамытудың 2018—2020 жылдарға арналған Жол картасын әзірледі және бекітті, оған сәйкес саланы дамытудың 7 негізгі бағыты көзделген: – электрондық коммерцияны мемлекеттік реттеуді жетілдіру; – электрондық саудада төлем жүйелерін дамыту; – электрондық саудада халық пен кәсіпкерлердің цифрлық және қаржылық сауаттылығын арттыру; – электрондық сауданы ақпараттық сүйемелдеу; – логистика инфрақұрылымын дамыту; – UNCTAD электрондық коммерцияны дамытудың халықаралық рейтингінде Қазақстанның позициясын арттыру; – жаңа жұмыс орындарын құру (Төлеуұлы А., Тылл Л., 2019). ҚР электрондық сауданы дамытудың Жол картасына енгізілген іс-шараларды іске асыру жалпы есеп айырысудың қолма-қол ақшасыз нысандарын ұлғайтуға, көлеңкелі айналымды қысқартуға, халықаралық саудаға интеграциялау үшін әлеуетті арттыруға бағытталған. Осы бағыттарды іске асыру шеңберінде ҚР 2018 жылғы Салық кодексінде «тауарлармен электрондық сауда», «интернет-дүкен», «интернет-алаң» ұғымдары заңнамалық түрде айқындалған (Жанбоза, Азатбек, Жуманазаров, 2020). Қолайлы бизнес — орта құру және электрондық сауданы дамытуды ынталандыру мақсатында заңды тұлғалар мен жеке кәсіпкерлер 2023 жылға дейін корпоративтік және жеке табыс салықтарын төлеуден босатылған.

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.

Қазақстан Республикасында электрондық сауданың 2016–2020 жылдар аралығындағы жалпы көлемінде бөлшек сауда мен көтерме сауда, көрсетілген қызметтер бойынша үлесі жоғарлаған: электрондық сауда мөлшері 2020 жылы (476651,5 млн. теңге) 2016 жылмен (78500,5 млн. теңге) салыстырғанда 6 есе өскен, көтерме электрондық сауда (2020 жылы — 275105,4 млн. теңге, 2016 жылы — 67741,0 млн. теңге) 4 есе өскен, ал көрсетілген қызмет бойынша (2020 жылы — 209164,7 млн. теңге, 2016 жылы 80198,4 млн. теңге) тек 2,6 есе өскен.

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. Қазақстанда пандемия кезеңінде Интернетті пайдаланушылар саны артып, 2021 жылдың қаңтарында Интернетті қолданушылар саны 15,47 миллион адамды құрады, бұл 2020 жылдың басынан бастап 5%-ға өскен (741 000 адам). 2021 жылдың басында Интернеттің енуі 81,9 % құрады.

Сонымен қатар, соңғы онжылдықтарда интернет-дүкендер миллиардтаған долларлық индустрияға айналды. Қазіргі жағдайда интернеттегі тауарлар мен қызметтерді сатып алушылар бұрынғыдан да көп болды. Осылайша, бағалау бойынша, 2021 жылы онлайн-сатып алушылар саны 2,14 млрд болды. Яғни бұл әлемдегі халықтың жалпы санының 27,6 %-ын құрайды.

Қазақстан Республикасында электрондық сауданың 2016–2020 жылдар аралығындағы жалпы көлемінде бөлшек сауда мен көтерме сауда, көрсетілген қызметтер бойынша үлесі жоғарлаған.

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. — Retrieved from <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» [Электрон. ресурс]. — 2017. — Режим доступа: <http://egov.kz>
- Жанбозова А.Б. Вопросы налогообложения субъектов электронной коммерции в Казахстане / 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 / 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.
- Қазақстанцы привыкают к интернет-магазинам (2015). [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <https://profit.kz/news/27596/Kazakhstanci-privikaut-k-internet-magazinam/>
- Какое будущее у электронной торговли в Казахстане // Zakon.kz [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.zakon.kz/4940532-kakoe-budushchee-u-elektronnoy-torgovli.html> (Дата обращения: 29.08.2020)
- Калужский М.Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции / М.Л. Калужский // Приоритеты России. — 2013. — № 42 (231) — С.11–22.
- Төлеуұлы А. Қазақстан Республикасындағы электрондық сауданың дамуы: теориясы, тәжірибесі, механизмдері: филос. д-ры (PhD) ... дисс. Мамандығы: 6B050600-Экономика / А. Төлеуұлы. — Қарағанды, 2020. — Б. 44–51.
- Төлеуұлы А. Қазіргі жағдайдағы бөлшек электрондық сауданың рөлі мен маңызы / А. Төлеуұлы // Қарағанды университетінің хабаршысы. Экономика сериясы. — 2019. — № 1 (93). — Б. 249–255.

Төлеуұлы А. Электрондық сауда жағдайында компанияның бағалау стратегиясын қолданудың мүмкіндіктері / А. Төлеуұлы, Л. Тылл // Қарағанды университетінің хабаршысы. Экономика сериясы. — 2019. — № 2 (94). — Б. 138–144.

Что обеспечивает рост электронной торговли в Казахстане // kapital.kz [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kapital.kz/economic/97376/rynok-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/> [Электронный ресурс]. Режим доступа: <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

Электронная торговля: современное состояние, проблемы и перспективы развития в Казахстане

Аннотация

Цель: Сегодня глобальный мир характеризуется активным развитием информационно-коммуникационных технологий и широким проникновением в различные сферы жизни. Эта тенденция коснулась и способов и форматов ведения бизнеса: сегодня активно развивается электронная коммерция, которая в виде трансконтинентальной экономии затрат предложила для бизнеса новые перспективы развития, возможности доступа на глобальные рынки без необходимости там находиться и т.д. Целью статьи является выявление барьеров в развитии рынка электронной коммерции Республики Казахстан и выработка предложений по их устранению. Изучение теоретической концепции электронного предпринимательства, анализ его особенностей и определение перспектив развития.

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

Результаты: В Республике Казахстан увеличилась доля электронной торговли в общем объеме за 2016–2020 годы по розничной и оптовой торговле, оказанным услугам.

Выводы: На современном этапе экономики развитие электронной коммерции тесно связано с количеством пользователей Интернета. В период пандемии в Казахстане количество пользователей интернета увеличилось, и в январе 2021 года количество пользователей Интернета составило 15.47 млн чел., что на 5 % больше, чем с начала 2020 г. (741 000 чел.). На начало 2021 года проникновение Интернета составило 81,9 %.

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

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

E-commerce: current situation, problems and prospects of development in Kazakhstan

Abstract

Object: To identify barriers to the development of the e-commerce market of the Republic of Kazakhstan and develop proposals to eliminate them; study the theoretical concept of e-entrepreneurship, analyze its features and determine development prospects.

Methods: Systematic, statistical, analytical and comparative methods, and general research methods.

Results: In the Republic of Kazakhstan, the share of electronic commerce in the total volume for 2016–2020 in retail and wholesale trade, rendered services is increased.

Conclusions: At the present stage of the economy, the development of e-commerce is closely related to the number of Internet users. During the pandemic in Kazakhstan, the number of Internet users increased, and in January 2021, the number of Internet users amounted to 15.47 million people, which is 5 % more than since the beginning of 2020 (741,000 people). At the beginning of 2021, Internet penetration was 81.9 %.

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

References

- Gary, P. (2017). *Electronic Commerce*. Ninth Edition. United States of America: Schneider, 624.
- Fassnacht, M., & Unterhuber, S. (2016). Consumer response to online, offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 137–148.
- Fisher, M., Gallino, S., & Li, J. (2017). Competition-Based Dynamic Pricing in Online Retailing: A Methodology Validated with Field Experiments. *Social Sciences Research Network Electronic Paper Collection*, 43. <http://ssrn.com/abstract=2547793>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. 17th. ed. Global Edition. Pearson, 736.

- Chto obespechivaet rost elektronnoi torgovli v Kazakhstane (22.07.2021). [What ensures the growth of e-commerce in Kazakhstan.] *kapital.kz*. Retrieved from <https://kapital.kz/economic/97376/rynok-e-commerce-prevysit-3-trlntenge-k-2024-godu.html> [in Russian].
- Elektronnaia kommertsia v Kazakhstane: regulator i biznes obsudili perspektivy razvitiia otrasli (24.05.2019). [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-Kazakhstane-regulyator-i-biznes-obsudili-perspektivi-razvitiya-otrasli/> [in Russian].
- Gosudarstvennaia programma «Tsifrovoy Kazakhstan-2020» (2017). [State program "Digital Kazakhstan-2020".] *egov.kz*. Retrieved from <https://egov.kz/cms/ru/digital-kazakhstan> [in Russian].
- Kakoe budushchee u elektronnoi torgovli v Kazakhstane. (29.08.2020). [What is the future of e-commerce in Kazakhstan.] *zakon.kz* Retrieved from <https://www.zakon.kz/4940532-kakoe-budushchee-u-elektronnay-torgovli.html> [in Russian].
- Kaluzhskii, M.L. (2013). Priority institutsionalnogo regulirovaniia elektronnoi kommertsii: Rossiia i mirovye tendentsii [Priorities of institutional regulation of e-commerce: Russia and global trends.] *Priortety Rossii — Russian Priorities*, 42 (231), 11–22 [in Russian].
- Kazakhstansy privykaiut k internet-magazinam (2017). [Kazakhstanis are getting used to online shopping.] Retrieved from <http://Profit.kz/09.2017> [in Russian].
- Toleuuly, A. (2020). Qazaqstan Respublikasyndagy elektronnyq saudany damuy: teoriiasy, tazhiribesi, mekhanizmeri [Development of e-commerce in the Republic of Kazakhstan: theory, practice, mechanisms]. *Doctor`s thesis*. 44–51 [in Kazakh].
- Toleuuly, A. (2019). Qazirgi zhagdaidagy bolshek elektronnyq saudany roli men manyzy [The role and importance of retail e-commerce in modern conditions]. *Qaragandy universitetinin khabarshsy. Yekonomika seriiasy — Bulletin of the Karaganda University. Economy series*, 1 (93), 249–255 [in Kazakh].
- Toleuuly, A., & Tyll, L. (2019). Elektronnyq sauda zhagdaiynda kompaniianyn bagalau strategiiasyn qoldanudyn mumkindikteri [Possibilities of using a company valuation strategy in the context of e-commerce]. *Qaragandy universitetinin khabarshsy. Yekonomika seriiasy — Bulletin of the Karaganda University. Economy series*, 2 (94), 138–144 [in Kazakh].
- Zhanbozova, A.B., Azatbek, T.A., Valieva, S.N., Tuzelbaeva, I.N., & Zhumanazarov, K.B. (2021). Rynok elektronnoi kommertsii v Kazakhstane: analiz sostoianiia i napravleniia razvitiia [E-commerce market in Kazakhstan: analysis of the state and directions of development]. *Ekonomika: strategiia i praktika — Economics: strategy and practice*, 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 [in Russian].