

ӘОЖ 338.12.017

## **ЦИФРЛАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯ НАРЫҒЫ**

**Елеусинова Альбина Булатовна**

[yeleussinova1999@mail.ru](mailto:yeleussinova1999@mail.ru)

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Экономика мамандығының 1 курс магистранты

Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – э.ғ.к., доцент Молдашов Н.О.

Қазіргі заманғы мемлекеттің дамуы цифрлық және ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдалана отырып, экономикалық дамудың тұрақты трансформациясымен, ұлттық өндірісті жетілдірумен және жаңғыртумен сипатталады. Қазіргі уақытта "Төртінші өнеркәсіптік революциядан" туындаған жаңа технологиялық тәртіптің дамуымен сандық сауда біртіндеп "дәстүрлі саудадан" бас тарта бастады. Нәтижесінде оның сандық формалары болып табылатын "электрондық коммерция" түрі пайда болды. Цифрлық сауданың дамуы тұтынушы мен өндіруші арасындағы делдалдардың санын азайтуға мүмкіндік беріп, сауда нарығының кеңеюіне әкелді. Экономиканы цифрландыру әр мемлекет үшін көп мүмкіндіктерге жол ашатыны белгілі. Әлемнің барлық дерлік елдерінде цифрлық технологиялар әртүрлі саланың тиімділігіне, сапасына, құнына және нәтижелілігіне оң әсерін тигізе отырып, экономикалық өсудің тиімді тетігі ретінде танылатыны даусыз факт болып табылады [1].

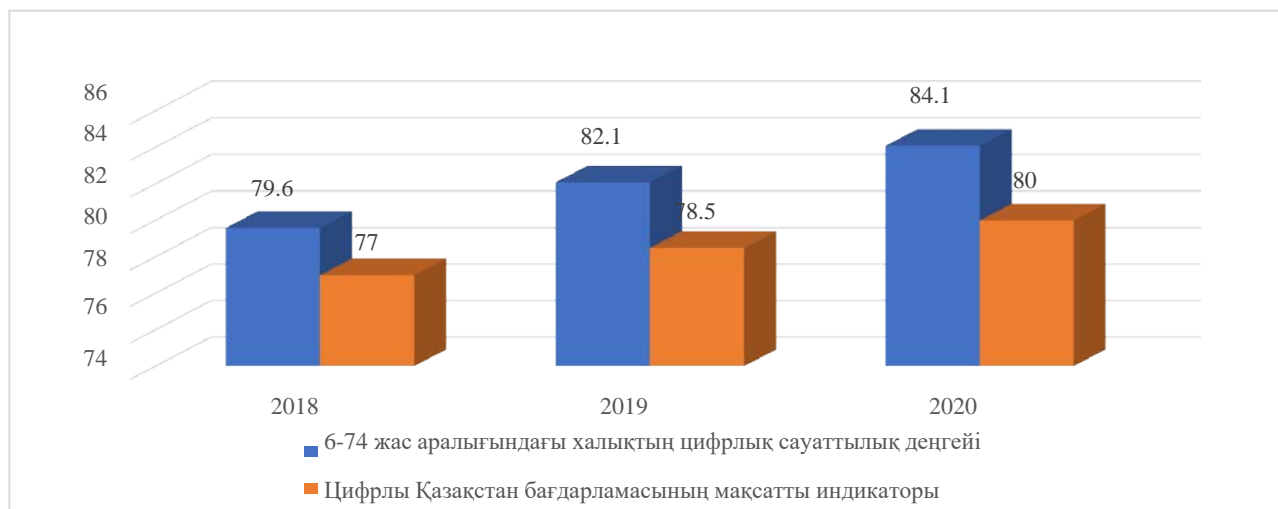
Цифрландыру процесінің қарқындылығының арқасында экономиканың бұрыннан бар салаларын жаңғырту және ғылым мен техниканың жаңа жетістіктерін пайдалана отырып, жаңа салаларды құруға; цифрландыруға қатысты идеяларды, іс-қимылдарды, бастамалар мен бағдарламаларды ұлттық, өңірлік, салалық стратегиялар мен даму бағдарламаларына интеграциялау мүмкін болады, бұл өмір сүрудің қалыптасқан салаларын неғұрлым тиімді

салаларға трансформациялауға алып келеді. Алайда, цифрлық технологияларды жаппай енгізуге кешенді және жүйелі мемлекеттік тәсіл қажет, тек осы жағдайда ғана олар өнімділіктің, экономикалық өсудің, сондай-ақ азаматтардың өмір сүру сапасын арттырудың елеулі факторы ретінде ашық ақпараттық қоғамның дамуын едәуір жеделдетуге алып келеді. Осылайша, тұтастай алғанда экономиканың және сыртқы сауданың цифрлық дамуы, атап айтқанда, экономикаға, бизнеске, қоғамға және елдің тыныс-тіршілігіне оң әсер етуге арналған міндеттер кешенін шешуді көздейді. Қазіргі таңда елімізде «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы негізінде ақпараттық технологиялардың көмегімен экономиканы, сонымен қатар, сауданы жаңа бағытта дамытуға арналған кешенді жұмыстар жүргізілуде. Бағдарламаның мақсаты: орта мерзімді перспективада Қазақстан Республикасы экономикасының даму қарқынын жеделдету және цифрлық технологияларды пайдалану есебінен халықтың өмір сүру сапасын жақсарту, сондай-ақ ұзақ мерзімді перспективада Қазақстанның экономикасын болашақтың цифрлық экономикасын құруды қамтамасыз ететін түбегейлі жаңа даму траекториясына көшіруге жағдай жасау болып табылады [2].

Сауда – Қазақстанда экономикалық өсудің маңызды драйвері. Ал электрондық сауда жаңа экономиканың негізі болып табылады. Электрондық коммерция – сатып алушылар мен сатушылар арасындағы желілік өзара байланыстар негізінде ақпараттық технологияларды пайдалана отырып, тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді өткізуге бағытталған қызмет. Бұл қызмет түрі компьютерлік желілер арқылы жүзеге асырылатын барлық қаржылық және сауда транзакцияларының үрдістерін қамтиды [3].

Цифрлы технологиялардың көмегімен жүзеге асатын электрондық коммерция бағытына мынандай құрылымдарды жатқызуға болады: желілік инфрақұрылымдар, соның ішінде арнайы электрондық платформалар, электрондық төлемдер; big data технологиясы; зияткерлік көлік жүйесі; қоймаларды роботтандыру; жасанды интеллект; персоналды көмекші және т.б. Дамыған және дамушы елдерде электрондық сауда қарқынды дамып келеді, оның оң әсері бизнес саласына ғана емес, жалпы елдегі халықтың өмір сүру сапасына да әсер етеді. Атап айтқанда, электрондық коммерцияның арқасында халық сұраныс білдірткен тауарға тиімді уақыт жұмсай отырып, тауарлардың кең спектріне қол жеткізе алады. Бизнеске әсер ету тұрғысынан алғанда, электрондық коммерцияның өсіп келе жатқан танымалдығы осы салада өз бизнесін ашқысы келетін адамдар санының көбеюіне әкелетінін атап өткен жөн.

Елдегі электрондық сауданың дамуы ең алдымен халықтың цифрлық сауаттылығымен тығыз байланысты екені анық. Қазіргі таңда Қазақстандағы халықтың цифрлық сауаттылық деңгейі жақсы көрсеткіштерге ие екенін байқауымызға болады. (1-сурет)



Сурет 1. Қазақстан Республикасында халықтың цифрлық сауаттылық деңгейі

Ескерту: [4] дереккөзі негізінде автормен құрастырылған.

1-суретте көрсетілгендей, 2020 жылы Қазақстандағы 6 жастан 74 жасқа дейінгі халықтың 84,1%-ы дербес компьютер, смартфон, планшет, ноутбук; стандартты бағдарламалар; интернет желісі арқылы көрсетілетін қызметтер және сервистерді пайдалану дағдысын меңгерген пайдаланушылар үлесін құрайды. Бұл көрсеткіш 2018 жылмен салыстырғанда 4,5 пайызға артып, 2020 жылы «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасының мақсатты индикаторынан асты.

Ендігі кезекте елдегі халықтың интернет желісін арқылы тауарлар мен қызмет көрсетуді қолдану деңгейін анықтап көрейік (1-кесте).

2020 жылғы статистикаға сәйкес, ҚР интернет желісін пайдаланушылардың 38,6% тауарлар мен қызмет көрсетулер туралы ақпараттарды алса, 20,3% тауарлар мен қызметтерді сатып алу немесе тапсырыс беріп, ал 13% тауарлар мен қызметтерді сатумен айналысқан.

Кесте 1 - ҚР интернет желісін пайдаланудың негізгі мақсаты (2020 жыл)

Тауарлар мен қызмет көрсетулер туралы ақпараттарды алу, %	Тауарлар немесе қызмет көрсетулерді сатып алу немесе тапсырыс беру,%	Тауарлар немесе қызмет көрсетулерді сату, %
38,6	20,3	13,0
<i>Ескерту - [4] әдебиет негізінде автормен құрастырылды</i>		

Интернет-пайдаланушылар санының тұрақты өсуі және интернет-технологиялардың жедел дамуы жағдайында электрондық сауданы басқарудағы негізгі элемент мақсатты тұтынушыларды тарту үшін ең қолайлы интернет-платформаны таңдау болып табылады.

Интернет-платформа – бұл бірегей мекен-жайы бар өзара байланысты веб-беттердің тұтас жүйесі, ол арқылы компания тиімді маркетингтік құралдар негізінде мақсатты аудиториямен өзара әрекеттеседі. Электрондық сауданың нәтижелілігі интернет-платформа жұмысының тиімділігімен айқындалады, сондай-ақ онлайн-ортада интернет-маркетинг құралдарын қолдану арқылы сауданы жылжытуға болады. Олардың ыңғайлылығы бірыңғай алаңда кәсіпкерлер үшін де, тұтынушылар үшін де қызметтердің толық кешенін қалыптастырудан тұрады – бұл тауар мен сатушы туралы ақпарат, төлем әдістері, тауарлар мен қызметтерді алу тәсілдері, сапаны бақылау және екі жақтан кері байланыс орнатуға мүмкіндік береді.

Forbes.kz зерттеуі бойынша 2021 жылғы Қазақстандағы ең ірі сауда жасауға арналған интернет платформалар қатарына: Kaspi.kz, Wildberries.kz, Aviata.kz, Airastana.com, Chokotravel.com, Mechta.kz, Kolesa.kz және т.б жатады [5].

Бұл аталған интернет платформалары тұтынушылар тарапынан ең жоғары қолданысқа ие, сонымен қатар әр сатып алушы үшін қолайлы әрі түсінікті жасалған, тауарлар мен көрсетілетін қызмет түрлерінің мол ассортименті мен интернет төлемнің қолайлығы байқалады.

Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы интернет арқылы төлем түрлерін ұлғайтты, бұған Apple Pay және Samsung Pay Қазақстан нарықтарына шығумен, банктердің клиенттерді бонустар мен кешбәктер арқылы ынталандырумен байланысты. Қазір елімізде тауарлар мен қызметтерді қолма-қол ақшасыз төлеуге болатын 108 мыңнан астам сауда кәсіпорындары бар.

Шағын және орта бизнес қолма-қол ақшасыз төлем режиміне көшу үшін көптеген мүмкіндіктерге ие болды. Мысалы, MasterCard —халықаралық төлем жүйесінің сервисі-шағын және орта бизнес кәсіпорындарына смартфон арқылы онлайн төлемдер қабылдауға мүмкіндік береді. Осылайша, кәсіпкерлер POS-терминалды сатып алуға қаражатты үнемдейді, сондай-ақ клиенттік базаны айтарлықтай кеңейтеді. Қазіргі уақытта бұл қызмет сауданың барлық салаларында үлкен сұранысқа ие. Сервис жоғары қауіпсіздік деңгейімен ерекшеленеді, MasterCard сатушылар мен клиенттер үшін қауіпсіз төлемдерді жүзеге асыруда көшбасшы болып табылады [6].

Сонымен қатар, электрондық сауданы дамыту үшін бірқатар кедергілерді ескеру

қажет. Клиенттерді тарту кезеңінде көптеген шектеу факторлары электрондық сауданы жеткіліксіз ілгерілетуге алып келеді. Электрондық платформаға қолжетімділікті ұйымдастыру кезінде электрондық сауда индустриясында АТ-жүйелерінің жиі техникалық істен шығуы орын алады. Сонымен қатар, ең көп таралған проблемалардың бірі мобильді құрылғылардан оларды пайдалану үшін жүйелердің кеңінен бейімделмеуі болып қала береді.

Электрондық коммерция саласын құқықтық реттеу саласында да негізгі проблемалар бар. Оларға электрондық сауда компанияларының экспортын шектейтін күрделі кедендік рәсімдер, салық жеңілдіктерінің және мемлекет тарапынан басқа да пәрменді ынталандырудың болмауы, шетелдік компаниялардың, оның ішінде кроссшекаралық сауданың дамуы үшін шектеулер және сауданың үлкен көлеңкелі айналымы жатады.

Осы аталған кедергілер мен қиындықтарды шешу барысында «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы негізінде бірқатар шаралар қолға алынды. Бағдарлама жалпы алғанда елдегі Интернет-сауданы дамыту үшін қолданыстағы кедергілерді жоюға, сондай-ақ жергілікті кәсіпкерлердің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған ауқымды шаралар кешенін іске асыруды көздейді. Ұсынылатын шаралар электрондық сауданы реттеу, электрондық төлемдері қабылдауды көбейту, халықтың және кәсіпкерлердің цифрлық және қаржылық сауаттылығын арттыру, электрондық сауданы жылжыту, инфрақұрылымды және логистиканы дамытуды қамтиды.

Электрондық сауданы (E-commerce) жүргізуде сервистік қолдау орталықтарын құруды қоса алғанда, тікелей және жанама шараларды қамтыған қолдау инфрақұрылымын құру бағдарламада басымдық болып табылады. Бағдарлама бойынша кәсіпкерлерге қолдау көрсету, электрондық сауда саласының ойыншылары үшін салықтың кейбір түрлерін азайту немесе алып тастау бұл кәсіпкерлердің бәсекеге қабілеттілігін арттырады және бизнесті онлайн жүргізуге ынталандырады.

Электрондық төлемдерді қабылдауды арттыру аясында халықаралық тәжірибені ескере отырып, мобильдік төлемдерді жүзеге асырудың оңайлатылған механизмін енгізуді, кәсіпкерлерге қолма-қол ақшасыз төлемдерді жүзеге асыруды ынталандыруды дамыту, электрондық шот-фактураларды пайдалануға толық көшуді қамтамасыз ету мәселелері қолға алынды. Қазіргі таңда алға қойылған міндеттер қарқынды дамып келеді (2-кесте).

Кесте - 2. Қазақстанның электрондық коммерция бойынша ішкі нарығы

	2018	2019	2020
Интернет арқылы бөлшек сауда көлемі, млрд. теңге	144,6	206,3	476,6
Интернет арқылы көтерме сауда көлемі, млрд. теңге	114,8	108,6	275,1
Интернет арқылы көрсетілетін қызметтерді жүзеге асыру көлемі, млрд. теңге	136,1	121,2	209,2
Барлығы, млрд. теңге	395,6	436,1	960,9
<i>Ескерту - [4] әдебиет негізінде автормен құрастырылды</i>			

Соңғы үш жылдық кезеңде нарық көлемі шамамен үш есе өсіп, 2020 жылы 960,9 млрд теңгеге жетті. Бұл үлкен көрсеткішке әлемде орын алған пандемияның да салдарлары әсер етті. Көптеген кәсіпкерлер өз кәсібін онлайн салаға ауыстырып, халыққа қашықтықтан қызмет көрсетуге тура келді. Бұл ретте ең үлкен өсім бөлшек сауда секторында байқалады (3 еседен астам). Интернет арқылы бөлшек саудада киім мен аяқ киім, азық-түлік, фильмдер, музыка, дәрі-дәрмектер және үйде пайдалануға арналған тауарларға сұраныс жоғары. Ал интернет арқылы тапсырыс берілген ең танымал қызметтер түріне саяхат қызметтерін брондау, телекоммуникациялық қызметтер, қаржылық және сақтандыру қызметтері жатады. Қазақстан Республикасындағы электрондық сауда бүгінгі күні сауданың ең белсенді дамып келе жатқан форматтарының бірі болып табылады. Интернетті пайдаланушылар саны да

өсуде, сондай-ақ интернет-дүкендердегі клиенттер саны өсуде. Тұтастай алғанда, электрондық сауда нарығы бәсекелестіктің жоғары дәрежесімен ерекшеленеді. Алдағы 10 жылда электрондық сауданың тартымдылығы бірқатар сапалы өзгерістердің есебінен өседі деп болжануда. Олардың арасында-жеткізудің жаңа тәсілдерін пайдалану, клиенттік аналитиканы кеңінен пайдалану, тауарлар ассортиментін кеңейту және мобильді коммерцияның танымалдылығын арттыру есебінен жеткізу тиімділігін арттыру көзделуде.

Қорытындылай келе, цифрлық технологиялардың қарқынды өсуі, бәсекелестік жағдайындағы нарықтың құрылымын тез өзгертіп, осы саладағы сауданың дамуына ықпалын тигізіп жатыр. Соның арқасында, электрондық коммерция дүниежүзіндегі ең қолданысқа ие құрылымға айналып, тұтынушы мен сатушы арасындағы көмекші құрал ретінде тиімді қызмет көрсетуде. Ел экономикасының өсуі осы саланың дамуымен тығыз байланысты екені анық. Сондықтан да алдағы уақытта толықтай цифрландыру жағдайындағы саудаға ауысу өте маңызды. Бұл тек ішкі нарықта ғана емес, сыртқы нарықта да бәсекелестікке түсіп, жоғары нәтижелікке алып келетіні сөзсіз.

### Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Развитие интернет-торговли в эпоху цифровизации// <https://apni.ru/article/854-razvitiie-internet-torgovli-v-epokhu-tsifroviz> (дата обращения: 05.03.2022)
2. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы // <https://primeminister.kz/kz/gosprogrammy/cifrlyk-kazakstan-memlekettik-bagdarlamasy-9115318>
3. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие, 2011. – 674 с.
4. ҚР СЖРА Ұлттық Статистика бюросы, 2022// <https://stat.gov.kz/official/industry/29/statistic/7>
5. 35 крупнейших торговых интернет-площадок Казахстана// [https://forbes.kz/leader/35\\_krupneyshih\\_torgoviyh\\_internet-ploschadok\\_-\\_jurnal\\_sentyabr\\_2021\\_1631561803](https://forbes.kz/leader/35_krupneyshih_torgoviyh_internet-ploschadok_-_jurnal_sentyabr_2021_1631561803) (дата обращения: 06.02.2022)
6. Электронная торговля в РК за 2021 год// [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=35274634&&pos=4;-118#pos=4;-118](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=35274634&&pos=4;-118#pos=4;-118) (дата обращения: 07.03.2022)