

**ЦЕНТР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ –  
ФИЛИАЛ ИНСТИТУТА ЭКОНОМИКИ КОМИТЕТА НАУКИ МНВО  
РК В Г.АСТАНА  
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМ.Л.Н.ГУМИЛЕВА**

**ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУЛЕР ОРТАЛЫҒЫ-ҚР  
ҒЖБМ ҒЫЛЫМ КОМИТЕТІ ЭКОНОМИКА ИНСТИТУТЫНЫҢ  
АСТАНА ҚАЛАСЫНДАҒЫ ФИЛИАЛЫ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**ASTANA BRANCH OF THE ECONOMICS INSTITUTE  
OF COMMITTEE OF SCIENCE OF MSHE RK  
L.N. GUMILEV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY**

**«ЦИФРАНДЫРУДЫ ДАМЫТУ ЖӘНЕ ЭЛЕКТРОНДЫҚ  
КОММЕРЦИЯНЫҢ ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ОРТАСЫН  
ҚАЛЫПТАСТЫРУ: ТРЕНДТЕР, МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ШЕШУ  
ЖОЛДАРЫ»**

*атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының*

## **ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ**

**20 ақпан 2024 жыл**

## **СБОРНИК ТРУДОВ**

*международной научно-практической конференции*

**«РАЗВИТИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ  
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ:  
ТРЕНДЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ»**

**20 февраля 2024 год**

## **WORKS**

*of the international scientific- practical conference*

**«THE DEVELOPMENT OF DIGITALIZATION AND THE  
FORMATION OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT OF E-  
COMMERCE: TRENDS, PROBLEMS AND SOLUTIONS»**

**2024, February 20<sup>th</sup>**

**Астана 2024**

УДК 33:004  
ББК 65:32.973  
Ц 42

Издается под общей редакцией профессора Азатбек Т.А.

**Редакционная коллегия:**

Азатбек Т.А. – д.э.н., профессор; Жанбозова А.Б. - PhD, Сиксимбаева Г.Т. – магистр государственного и местного управления.

**Ц 42 Цифрландыруды дамыту және электрондық коммерцияның институционалдық ортасын қалыптастыру: трендтер, мәселелері және шешу жолдары = Развитие цифровизации и формирование институциональной среды электронной коммерции: тренды, проблемы и пути решения = The development of digitalization and the formation of the institutional environment of e-commerce: trends, problems and solutions.** -Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция/ Международная научно-практическая конференция. – International scientific-practical conference. - Астана: Центр социально-экономических исследований – филиал Института экономики Комитета науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан, 2024. 378 с.- қазақ, орыс және ағылшын тілдерінде.

ISBN 978-601-215-232-6

В сборник включены научные доклады отечественных и зарубежных экономистов-исследователей, вузовских работников, специалистов-практиков, докторантов и магистрантов, представленные на международной научно-практической конференции «Развитие цифровизации и формирование институциональной среды электронной коммерции: тренды, проблемы и пути решения». Конференция проведена в рамках реализации научных исследований по проекту грантового финансирования МНВО РК «Формирование институциональной среды рынка электронной коммерции в Казахстане, ее оценка и разработка механизма развития» (ИРН: AP14871419).

Материалы и рекомендации конференции предназначены для практического использования субъектами бизнеса, государственными органами, научными работниками, преподавателями и обучающимися высших учебных заведений.

Жинаққа «Цифрландыруды дамыту және электрондық коммерцияның институционалдық ортасын қалыптастыру: трендтер, мәселелері және шешу жолдары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясына ұсынылған отандық және шет елдік экономист-зерттеушілердің, жоғарғы оқу орындары қызметкерлерінің, маман-практиктердің, докторанттардың және магистранттардың ғылыми баяндамалары мен ұсыныстары енгізілген. Конференция ҚР ҒЖБМ «Қазақстандағы электрондық коммерция нарығының институционалдық ортасын қалыптастыру, оны бағалау және дамыту тетігін әзірлеу» гранттық қаржыландыру жобасы бойынша (ЖТН: AP14871419) ғылыми зерттеулерді жүзеге асыру шеңберінде өткізілді.

Конференцияның материалдары мен ұсыныстары бизнес субъектілерінің, мемлекеттік органдардың, ғылыми қызметкерлердің, жоғары оқу орындарының оқытушылары мен студенттерінің тәжірибелік пайдалануына арналған.

The collection includes scientific reports by domestic and foreign economists-researchers, university employees, practitioners, PhD students and undergraduates, presented at the international scientific and practical conference «Development of digitalization and the formation of an institutional environment for e-commerce: trends, problems and solutions».

The conference was held as part of the implementation of scientific research under the grant funding project of the MSHE RK «Formation of the institutional environment of the e-commerce market in Kazakhstan, its assessment and development of a development mechanism» (IRN: AP14871419).

УДК 33:004  
ББК 65:32.973

© «Институт экономики» Центр социально-экономических исследований – филиал в г. Астана, 2024

Қазіргі заманғы кәсіпорынды дамыту стратегияларын үш негізгі түрге бөлуге болады:

1. Негізгі стратегия. Ол кәсіпорынның жалпы даму бағытының сипаттамасы болып табылады.

2. Бәсекеге қабілетті өндіріс стратегиясы. Тұтынушылар алдында бәсекелестерден артықшылықтар алуға бағытталған.

3. Функционалдық стратегия. Компанияның әрбір бөлімшесі үшін жоспарды білдіреді. Мұндай схемалардың жиынтық орындалуы қажетті нәтижеге қол жеткізуге әкеледі.

Осылайша, кәсіпорынның стратегиясын қалыптастыру және басқаруда заманауи цифрлық технологияларды қолдану кәсіпорынға үлкен пайда әкелуі мүмкін. Дегенмен, ескеруді және анықтауды қажет ететін тәуекелдер болады.

Цифрландыру дәуірінде кәсіпорын менеджері персоналды басқару саласында ғана емес, сонымен қатар ІТ технологиялар саласы мен қазіргі заманғы білім, дағдылар мен құзыреттер қорының болуына жоғары талаптар қояды. Кәсіпорынның цифрлық реформаларын жүзеге асыру үшін жоғарыда айтылып ұсынылған функциялар мен стратегияларды басшылыққа алған жөн.

### **Әдебиеттер тізімі**

1. Андреева А.А. Управление развитием экономических систем // Виды и элементы стратегии развития предприятия. – 2010. – с. 113-119

2. Chandler, Alfred D., Jr. Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, 1962. –P. 162-180

3. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д.Щетинина. - М.: Международные отношения, 1993. – С. 92-90

4. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика, 1989. – С. 150

5. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации. - СПб.: Питер, 2004. –С. 251

6. Стратегический менеджмент. -[Электрондыресурс]- <http://surl.li/qipxx> (21.01.2024ж.)

## **ДИАГНОСТИКА ПРОБЛЕМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

**А.Б. Жанбозова**

*доктор PhD, старший научный сотрудник,  
Институт экономики КН МНВО РК, Астана*

**Г.Т. Сиксимбаева**

*Докторант  
ЕНУ им.Л.Н. Гумилева, Астана*

Расширение возможностей использования интернета и других цифровых технологий в бизнесе привело к появлению нового канала сбыта товаров и услуг

посредством использования веб-сайтов. Наличие собственного интернет-магазина, его обслуживание и маркетинговые мероприятия было под силу только крупным компаниям и корпорациям. Однако с появлением виртуальных и посреднических площадок (цифровых платформ, маркетплейсов) малые и средние предприятия стали активными участниками рынка электронной коммерции. Вместе с тем данное утверждение не является верным по отношению к Казахстану, поэтому необходимо стимулирование активности отечественных компаний в сегменте электронной коммерции на государственном уровне и создать условия для повышения уровня их конкурентоспособности. Это обуславливает необходимость исследования широкого круга вопросов, связанных с определением степени и характера, причин и мотивов вовлеченности малых и средних предприятий в электронную коммерцию, а также диагностикой их проблем в данной сфере. С этой целью коллективом исследователей Института экономики проведен опрос среди 396 субъектов малого и среднего бизнеса. Опрос проводился в период с 1 мая 2023 года по 13 сентября 2023 года. Анкета, разработанная для этого исследования, состояла из трех частей: информация о компании; вопросы для субъектов электронной коммерции; вопросы для субъектов МСБ, не занимающихся электронной коммерцией. Последняя выборка была обусловлена необходимостью изучения поведения, намерений и ожиданий предпринимателей в отношении внедрения элементов электронной коммерции в свою деятельность.

Проведённый опрос показал, что из общего числа участников 108 предприятий или 27% относят себя к участникам рынка электронной коммерции, оставшиеся 288 или 73% не продают товары и услуги по интернету. До пандемии COVID-19, предпринимательская инициатива оставалась на уровне не более 6-8%. В 2020-2021 годы 39% опрошенных начали заниматься электронной коммерцией, 42% приступили в 2022-2023 годы. Эти периоды совпали с активной фазой пандемии COVID-19 и постпандемийным периодом (рис.1).

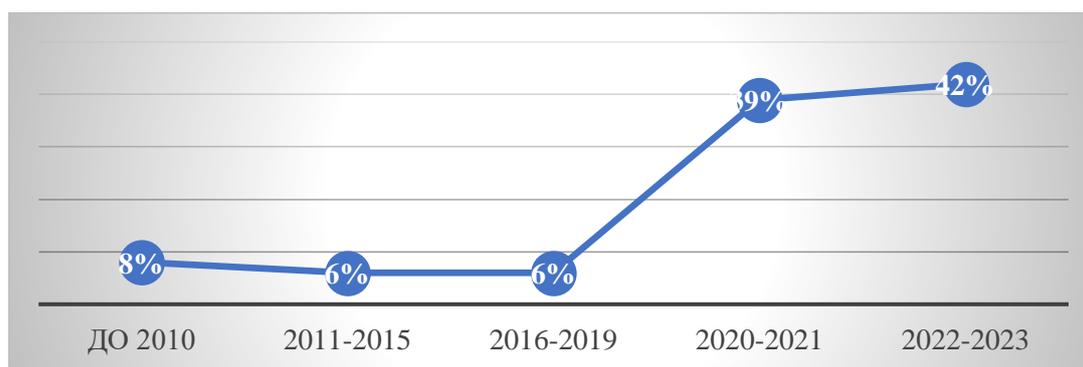


Рисунок 1 – Периоды активизации электронной коммерции

Парадоксально, но причины, побудившие опрошенных к началу интернет-торговли это:

- перспективность рынка электронной коммерции (44%);

- поиск дополнительного приток клиентов через онлайн каналы продаж (33%),

- пандемия COVID-19 (6%).

39% участникам опроса потребовалось 2 месяца для осуществления продаж через интернет, 28% понадобилось время 6 месяцев, 19% потратили до 2 лет, 14% свыше двух лет. Таким образом, очевидно, что запуск электронной коммерции у большинства опрошенных был осуществлен в короткий временной период. Из общего количества участников 58% подтвердили продажу товаров/услуг как потребителям, так и предпринимателям, а 42% - реализуют только потребителям.

На Рисунке 2 представлены категории товаров, которые реализуются на рынке электронной коммерции.

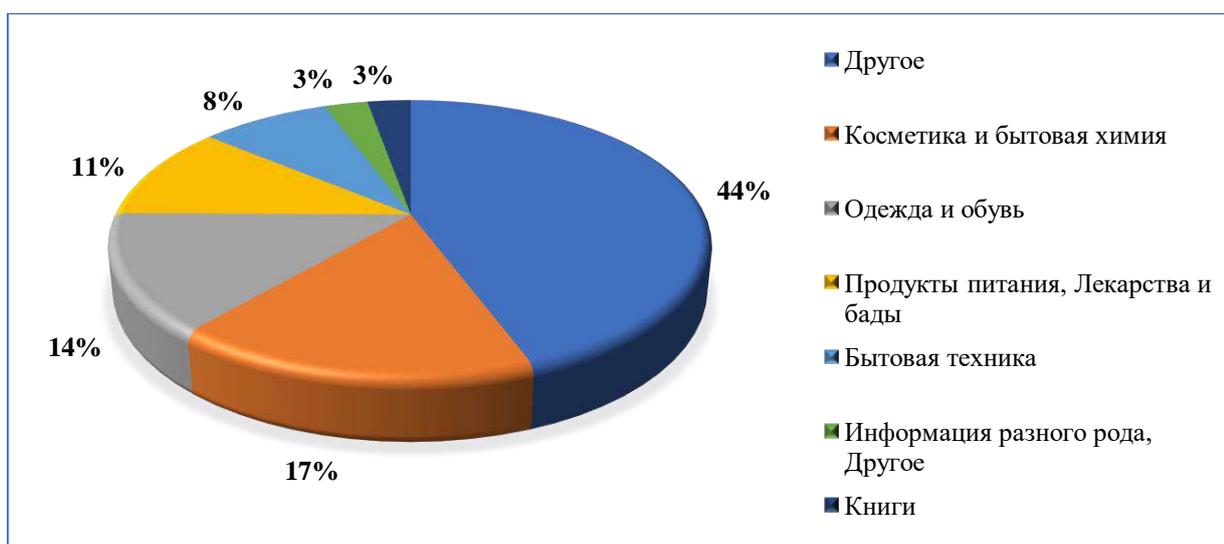


Рисунок 2 - Типы товаров и услуг на рынке электронной коммерции.

Рынок электронной коммерции представлен на 17% косметикой и бытовой химией, 14% занимают одежда и обувь, 11% продуктов питания, 3% - книги и информация различного рода. Большую долю 44% занимают другие категории товаров, предположительно это товары первой необходимости и разных сортов, предназначенные для перепродажи. При этом, 75% респондентов подтвердили, что продают в основном товары, 22% предоставляют услуги, и 3% занимаются помимо продажи еще обслуживаем проданного товара на постоянной основе.

Из общего числа опрошенных 81% продают свои товары посредством социальных сетей (ватсап, инстаграмм, телеграмм), оставшиеся 19% не ведут торговлю через социальные сети. 61% опрошенных имеют собственный интернет-ресурс (веб сайт), оставшиеся 39% ведут продажи через маркетплейсы.

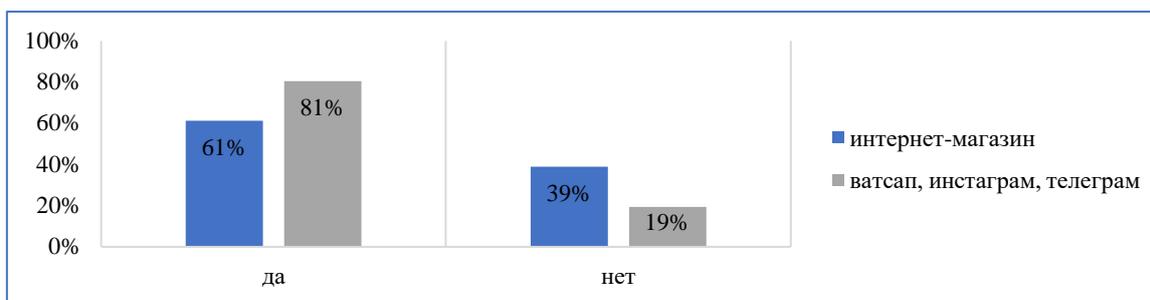


Рисунок 3– Интернет-площадки для продажи товаров и мнение по качеству обслуживания.

При этом, 31% участников опроса устраивают условия маркетплейсов, 22% недовольные условиями торговли, 22% не продают товары, 22% затрудняются ответить.

В рамках опроса также респондентам было предложено отразить электронные платформы или маркетплейсы на которых ведется электронная коммерция (рис.4).

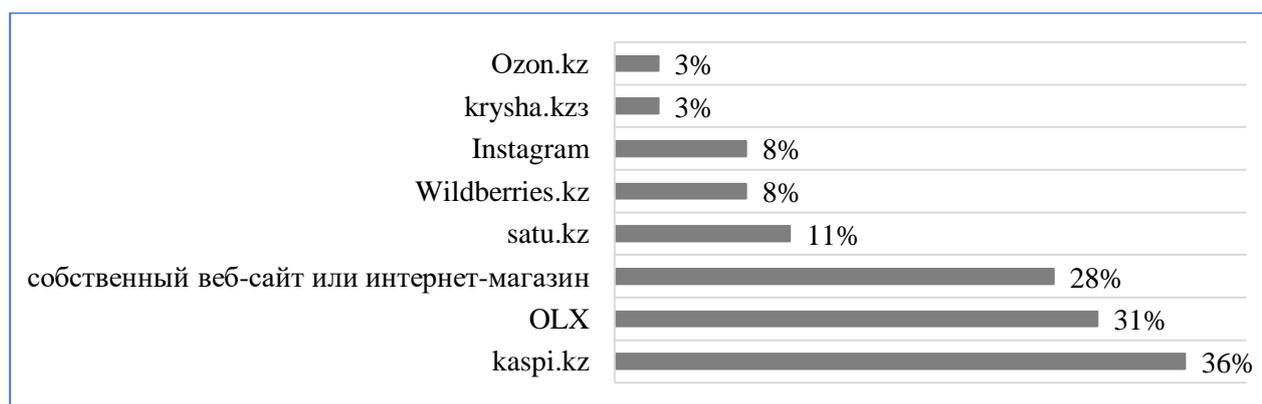


Рисунок 4 – Информация по маркетплейсам, где ведутся онлайн продажи

На маркетплейсе Kaspi.kz ведут продажу 36% от общего числа опрошенных предпринимателей, 31% ведут продажи на OLX, 8% продают на Wildberries.kz и через другие социальные сети. При этом, 28% имеют свой собственный web сайт и ведут торговлю на нем.

Стартовые инвестиции/капитал является ключевой отправной точкой для любого предпринимателя. Рисунок 5 демонстрирует затраты на обслуживание приложений для ведения электронной коммерции, где видно что подавляющее большинство 53% расходуют ежемесячно до 100 тыс.тенге, 19% до 50 тыс.тенге. Значит можно сделать вывод о доступной стоимости ежемесячного обслуживания цифровых приложений/устройств для торговли предпринимателей МСБ при стабильном ежемесячном доходе.

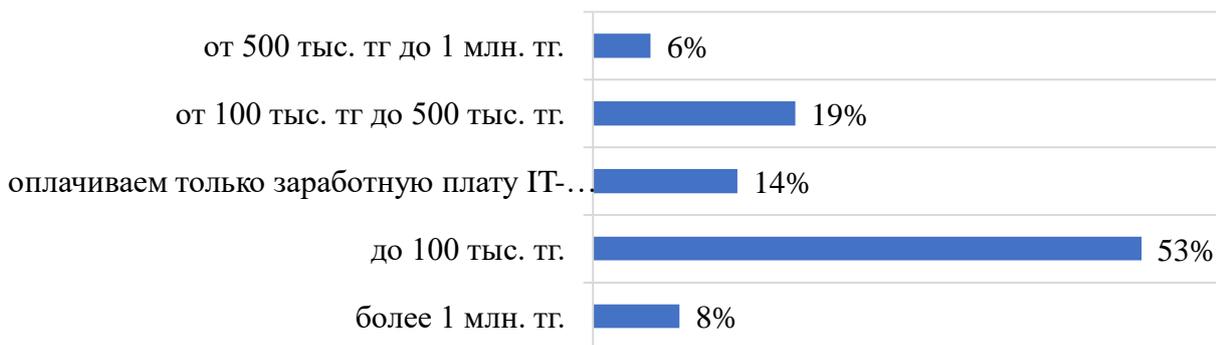


Рисунок 5 – Доля стоимости ежемесячного обслуживания онлайн-приложений/устройств для торговли МСБ от общих расходов

Что касается стартового капитала, то 44% опрошенных потратили до 500 тыс. тенге для осуществления плана по выходу на рынок электронной коммерции, 31% - вложили до 2 млн. тенге, и вероятнее всего это категории индивидуальных предпринимателей, ведущих упрощенный порядок отчетности; 17% - вложили свыше 5 млн тенге, 8% - вложили свыше 10 млн. тенге, что говорит о более крупных размерах бизнеса. Таким образом, можно сделать вывод, что предприниматели с относительно небольшим стартовым капиталом могут начинать вести продажи на рынке электронной коммерции и получать доход.

Для отражения структуры доходов участники опроса ответили на вопросы касательно доли электронной коммерции в общем доходе предприятия и о показателях, которые они прогнозируют в ближайший год. На рисунке 6 приведены итоги опроса.

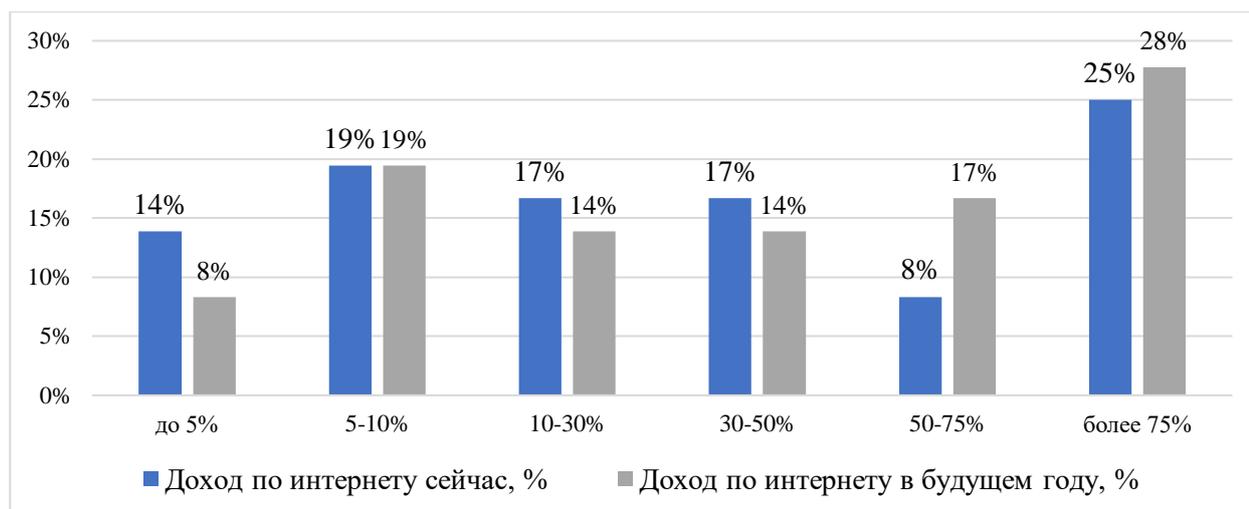


Рисунок 6 – Фактические и плановые объемы дохода предпринимателей от электронной коммерции

В настоящее время электронная коммерция занимает долю более 3/4 в структуре дохода у 25% опрошенных, до половины доходов интернет-торговля составляет у 33% опрошенных, 14% предпринимателей с долей дохода менее 5%. Почти все планируют увеличение продаж и доходности своих предприятий в будущем году.

Также результаты опроса показали, что у 42% предпринимателей годовой оборот предприятия увеличился к с начала пандемии (с 2020 по настоящее время), 39% - без изменений и 19% - наблюдали снижение годового оборота. Преимущественно наблюдается тенденция роста оборота компаний.

Основные затраты в электронной коммерции включают расходы на доставку товаров, при этом 53% опрошенных устраивают такие расходы, 22% считает такие расходы дорогими, но это не мешает получать прибыль, другие 22% недовольны затратами по доставке товаров. Перечень типов доставок приведен на Рисунке 7, где показано, что большинство (32%) респондентов осуществляют самовывоз товара, 21% предпринимателей пользуются услугами курьерских организаций, у 19% есть собственная служба доставки. Услугами АО «Казпочта» и транспортной компании пользуются 13% и 11% предпринимателей соответственно.



Рисунок 7 – Способы доставки, используемые предпринимателями

Как видно, только 5% опрошенных осуществляют онлайн-доставку неосязаемых цифровых продуктов. Таким образом, результаты опроса подтверждают, что самовывоз является основным фактором того, что услуги доставки не накладывают финансовое бремя на продавцов.

На рисунке 8 приведены способы оплаты, применяемые субъектами бизнеса в онлайн-продажах. 26% опрошенных используют платежные карты, 26% наличные переводы, 25% пользуются банковскими и почтовыми переводами, 13% используют мобильные переводы как способ оплаты, 5% принимают платежи электронными терминалами. Таким образом, результаты показывают о достаточном распространении безналичной формы оплаты за товары/услуги.

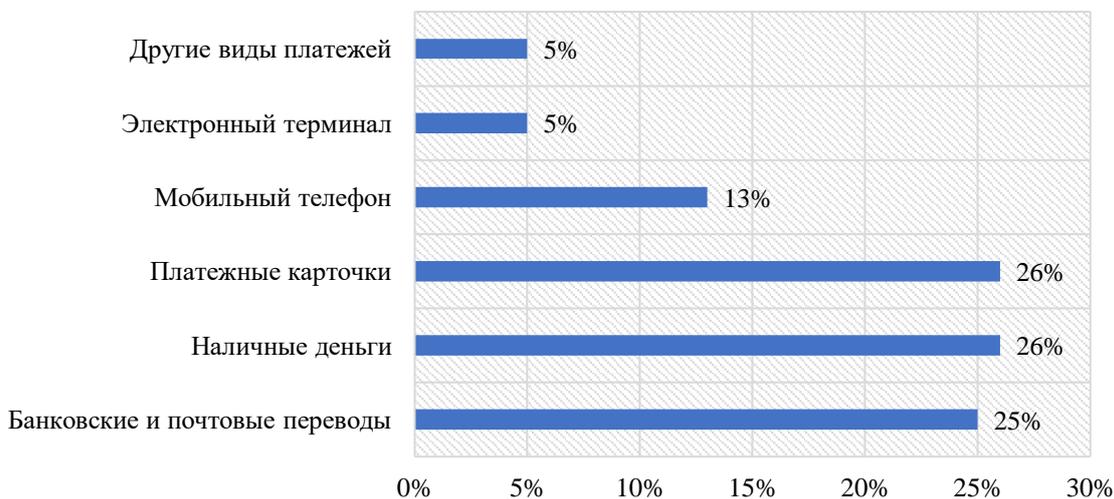


Рисунок 8 – Способы оплаты за товары/услуги

Таким образом, сопровождение электронной коммерции автоматическими системами по приему платежей является объективной необходимостью. Более того, так как удаленная оплата на сайтах требует наличия определенных стандартов безопасности по сохранности данных платежных карточек, использование этого способа свидетельствует о высоком стандарте, долгосрочных намерениях компании, работающей в электронной коммерции.

Результаты исследования показали, что случаи с возвратами практически не коснулись 44% опрошенных, такие случаи крайне редки и составляют менее 1% у 42% опрошенных, остальная категория сталкивается со случаями по возврату до 20% от стоимости проданных товаров не часто, в среднем у 5% предпринимателей (рис.9).

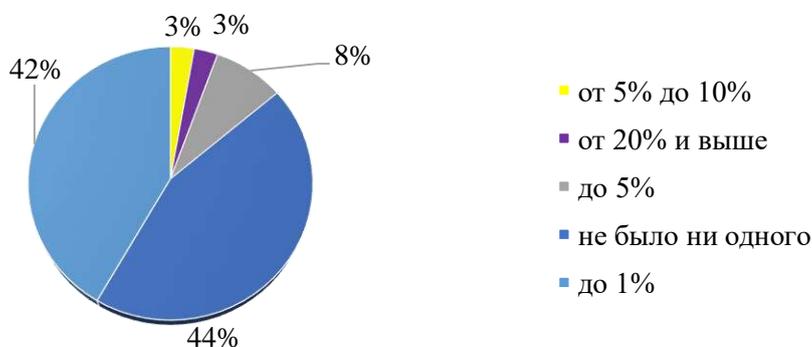


Рисунок 9 - Факты по возврату товаров

Как показывает опрос, у 37% предпринимателей имели место факты возвратов товаров через маркетплейс, испорченных покупателем, а маркетплейс остался на стороне клиента, ущемив права продавца, и продавец был вынужден понести убытки, равные стоимости товара и доставки. Такие обстоятельства свидетельствуют о возможном наличии пробелов в отечественном законодательстве по регулированию рынка электронной коммерции.

В связи с этим, исследователями был поставлен вопрос о наличии/отсутствии необходимости вносить поправки в законы, чтобы урегулировать вопросы возврата товаров онлайн-покупателями в целях защиты интересов бизнеса. Очевидно, что 64% поддерживают необходимость правового урегулирования вопросов по возврату товаров с учетом интересов предпринимателей, 17% не видят в этом необходимости, 14% считают, что законодательно нормы уже внедрены, однако имеет место нарушения со стороны маркетплейсов, которые работают по собственным «правилам», а оставшаяся часть затрудняются ответить на данный вопрос.

Опрошенные подтвердили убытки, которые они несут при возвратах:

- стоимость доставки + услуги маркетплейса (28%),
- только стоимость доставки (31%),
- никаких убытков не несут (22%).
- другое (8%).

Таким образом, вопросы по возвратам товаров/денежных средств требуют безусловного тщательного правового регулирования для того, чтобы соблюдать обоюдно интересы всех сторон-участников электронной коммерции. Возвраты являются неотъемлемой частью электронной коммерции и распространенным явлением. От того, насколько отрегулирована система возврата товаров/денежных средств (скорость возврата, гарантирование возврата/обмена и пр.) зависит рейтинг маркетплейса и доверие потребителей и поставщиков к нему.

На рисунке 10 показаны результаты ответов респондентов касательно причин, сдерживающих развитие электронной коммерции. Основными факторами являются слабо развитая логистика в регионах страны (25%), низкий уровень распространения интернета и его низкое качество соединения (19%), нехватка инвестиций и недоверие покупателей (17%), низкий уровень вовлеченности населения в электронной коммерции (14%) и нехватка специалистов по профилю (6%).



Рисунок 10 – Основные факторы, сдерживающие развитие электронной коммерции

Помимо этого, как оказалось, 86% предпринимателей в целом не получали какую-либо государственную поддержку, оставшиеся 14% получали такие меры государственной поддержки как налоговые льготы, субсидии, обучение сотрудников. Данную информацию подтверждают 72% опрошенных, которые не знают о существующих налоговых льготах для казахстанских интернет-магазинов. Особенно активно меры по снижению налоговой нагрузки были ощутимы в период активной фазы пандемии 2020-2021 годы, когда Правительство Казахстана объявило мораторий на налоговые проверки субъектов МСП и налоговые каникулы до 01.01.2023г. Это позволило снять значительную нагрузку по оплате подоходного налога субъектам малого и микробизнеса.

Среди респондентов, не осуществляющих продажу товаров и услуг по интернету 71% видит безусловный потенциал в будущем электронной коммерции в будущем, 23% высказали нейтральную позицию и 6% сомневаются в ее дальнейшем развитии. Большинство 40% участников опроса думают о том, чтобы в течение ближайшего года начать продавать в интернете, 31% респондентов уже готовы начать работать на рынке электронной коммерции, а оставшиеся 29% пока не готовы к этому.

В целях уточнения планов было опрошено мнение участников касательно готовности вливания инвестиций. Установлено, что только 16% готовы в ближайший год потратить средства на разработку и выход на рынок электронной коммерции, 47% уже задумываются об этом, и 38% не будут пока работать в этой сфере. Таким образом, не многие готовы вложить инвестиции для выхода на рынок электронной коммерции.

В целях более детального изучения причин, препятствующих к выходу на рынок электронной коммерции респондентам, были предложены несколько вариантов ответов, и результаты приведены на рисунке 11.

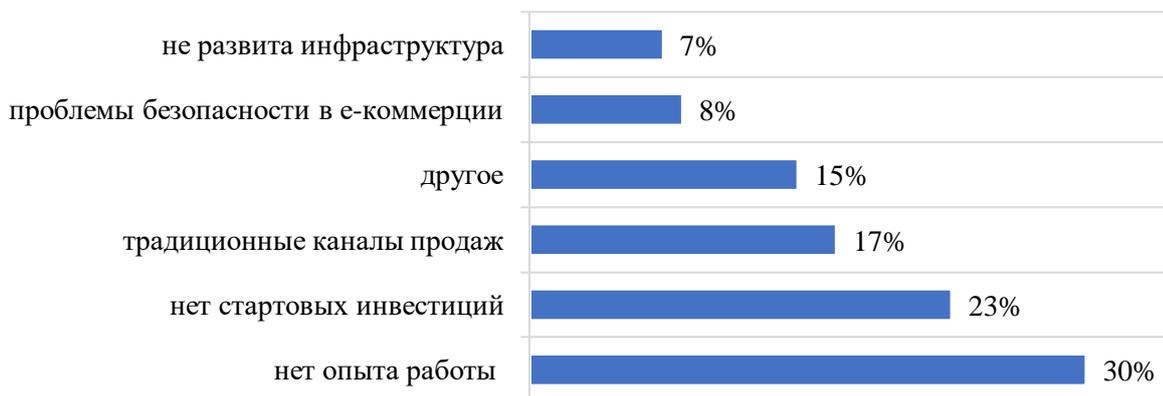


Рисунок 11 – Основные причины, препятствующие переходу на электронную коммерцию

Как показано на рисунке 11, отсутствие опыта у 30% опрошенных является ключевой причиной, которая препятствует переходу к онлайн-продажам. 23% респондентов указали дефицит стартовых инвестиций в качестве ограничивающего фактора. При этом 17% не готовы переходить на электронную коммерцию и придерживаются традиционных каналов продаж, а оставшиеся 8% не видят перспектив ее развития.

По мнению 29% респондентов налоговые льготы, равно как и бесплатное обучение сотрудников (27%) выступили бы существенной движущей силой для развития предпринимательской инициативы в электронной коммерции. Оптово-распределительные центры же стимулировали бы 18% опрошенных. Примечательно, что 11% наиболее тяжело воспринимают новинки в каналах продаж и, следовательно, их ничто не стимулирует к этому (рис.12).



Рисунок 12 – Основные стимулы перехода на рынок электронной коммерции

Таким образом, результаты проведенного опроса показали, что МСП Казахстана стремятся увеличить доходность путем наращивания объемов продаж на рынке электронной коммерции. Основными факторами, сдерживающими развитие электронной коммерции, являются следующие:

- недостаточно развитая логистика в регионах;

- низкий уровень проникновения и качества интернета в регионах;
- недоверие покупателей;
- дефицит инвестиций.

Более 39% опрошенных МСП перешли к электронной коммерции именно с начала пандемийного периода. Многие предприниматели позитивно оценивают влияния пандемии на развитие их бизнеса. Преимущественно наблюдается тенденция роста оборота компаний: 42% предпринимателей увеличили годовой оборот предприятия с начала пандемии, 39% обороты не изменились и только 9% наблюдали снижение годового оборота. Почти все планируют увеличение продаж и доходности своих предприятий в будущем году.

Среди МСП, не занимающихся электронной коммерцией, более 70% предприятий считают эту сферу перспективной, 6% не видят в ней потенциала вообще. Больше 16% предприятий планируют вложить инвестиции для внедрения электронной коммерции в ближайший год. Около 47% предприятий задумываются о том, чтобы планируют перейти на электронную коммерцию в будущем. При этом, мотивами для их перехода к электронной коммерции являются налоговые льготы, обучение сотрудников навыкам ведения бизнеса в интернете, появление ОРЦ.

Среди причин, препятствующих переходу на рынок электронной коммерции, предприниматели приводят следующие:

- отсутствие опыта;
- дефицит стартовых инвестиций;
- предпочтение традиционных каналов продаж;
- проблемы безопасности электронной коммерции.

*Исследование проведено в рамках грантового финансирования Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан ИРН AP14871419 «Формирование институциональной среды рынка электронной коммерции в Казахстане, ее оценка и разработка механизма развития».*

## **DEVELOPMENT OF A CUSTOMER-ORIENTED APPROACH BASED ON CLOUD-BASED INFORMATION TECHNOLOGIES**

**A.T. Zhanteyeva**

master student

**D.K. Ilyassov**

c.e.s., associate professor

Narxoz University

Over the past two decades, emerging markets have remained the object of close study, their specific features calling into question the possibility of using theories developed in Western markets for emerging market. Thus, customer orientation as one of the key concepts of modern marketing requires rethinking in the context of emerging markets. In particular, there is no single approach to assessing customer orientation,