

МРНТИ 06.51.51  
УДК 351:004

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-1-259-267>

**К.В. МАЛЕНКО,\*<sup>1</sup>**

докторант.

\*e-mail: semenikhinak@bk.ru

**А.А. КУРМАНАЛИНА,<sup>1</sup>**

к.э.н., ст. преподаватель.

e-mail: kurmanalina@mail.ru

**В.В. СЕМЕНИХИН,<sup>1</sup>**

к.п.н., доцент.

e-mail: semenikhinvitia@mail.ru

<sup>1</sup>Актюбинский региональный

университет им. К. Жубанова,

Казахстан, г. Актобе

## ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В КАЗАХСТАНЕ: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ, ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

### Аннотация

Целью статьи является анализ и оценка рынка e-коммерции как одного из основных методов поддержания торговли в стране. Для достижения данной цели были установлены следующие задачи: раскрыть само определение электронной коммерции и ее элементов, изучить данные статистики электронной торговли и уровень развития электронной коммерции (ЭК) в Республике Казахстан. На сегодняшний день активно развивается электронная коммерция, предоставившая иные возможности развития для бизнеса, а именно значительную экономию при транзакции, выход дистанционно на зарубежные площадки. Особое значение для совершенствования ЭК имеют меры по продвижению казахстанских компаний на международных электронных платформах. В данной статье рассматриваются особенности электронного маркетинга, тенденции, анализ данного рынка в мире и в РК. Результаты проведенного анализа выявили препятствия на пути развития электронной коммерции в Казахстане. Приведены необходимые мероприятия и рекомендации для совершенствования механизма функционирования электронной торговли. ЭК на внутреннем уровне страны дает возможность бизнесу объявить о своем присутствии на рынке. При этом позволяет умножить свою экономическую деятельность и возможности за участками государственных границ. С помощью проникновения и удобства Интернета многие потребители свободно обращаются к интернет-магазинам, которые, в свою очередь, легко соперничают со своими физическими конкурентами в различных странах мира. На современном этапе электронная коммерция воспринимается в качестве самостоятельного и прибыльного сектора любого бизнеса, имеет повышенный тренд изменений и роста.

**Ключевые слова:** экономика, электронная коммерция, электронный маркетинг, интернет-магазин, цифровизация, информационные технологии, торговля.

### Введение

Электронная коммерция массово используется в экономической сфере, развивается с каждым годом значительными темпами, используя возможности и инструменты Интернета. ЭК на сегодняшний день направлена на использование новых, более совершенных инновационных технологий в торговой сфере, которые приходят на смену традиционным. Таким образом, экономическая часть жизни общества подвергается модернизации своего содержания.

Рынок электронного маркетинга в мире с каждым годом совершенствуется и переходит в стадию стабильного развития. Кризисная экономическая ситуация в последние годы не только не приостановила развитие рынка, но даже благоприятно сказалась на нем. Необходимость в экономии замотивировала клиентов перейти от традиционной покупки к онлайн. Покупателей привлекает в e-коммерции большой ассортимент, выгодные цены и комфорт, соответственно,

первый положительный опыт делает данных покупателей постоянными клиентами онлайн-магазинов. В 2019–2021 гг. был установлен всплеск интереса к онлайн-покупкам тех отраслей, которые раньше были представлены в нем незначительно. Среди данных отраслей эксперты отмечали такие категории, как продукты питания, медицинские товары и др.

Активно развивается логистика для электронной коммерции. В этом сегменте рынка уже есть определенные компании-лидеры, которые стабильно растут, в то время как многие небольшие игроки стремятся продать свой бизнес крупным, так как уже не в силах обеспечить качественный сервис соответствующего уровня. Особое влияние на данный сектор оказало расширение географии работы логистических компаний, а также совершенствование доставки через пункт выдачи заказов и автоматизированные терминалы – эти виды наиболее экономичны как для онлайн-магазинов, так и для покупателей.

### Основные положения

Термин «электронная коммерция» начал активно использоваться в 60-е годы XX века. Д. Козье в своих исследованиях выполнил анализ и дал оценку перспектив происходящих процессов с применением электронной коммерции. Он представил роль современных технологий ЭК, ее использование, направления развития и расширяющиеся возможности. Рассмотрел аспекты безопасности данных технологий и обозначил этапы и алгоритмы построения компаний в сегменте ЭК, конструирования и ее улучшения [1].

Электронная коммерция тесно связана с электронной торговлей и электронным маркетингом. Для уяснения сути данных дефиниций рассмотрим работы некоторых авторов, таких как Д. Эймор [2], В.А. Грабауров [3], А.П. Сергеев [4] А.О. Кобелев [5], Я.А. Карев [6] и др. [7–10], представим их в таблицах 1 и 2, проанализируем и сделаем краткий вывод.

Электронная коммерция – это экономический сегмент, объединяющий в себе денежные, финансовые и коммерческие платежи, выполняемые на основе информационных компьютерных технологий (ИКТ). Внедрение и развитие ИКТ явились триггером для совершенствования способов взаимодействия людей, предпринимателей и госструктур с использованием средств цифровизации в экономике.

При этом непосредственный физический контакт или прямые физические операции обмена не применяются. Использование и развитие ЭК в эпоху пандемии коронавируса приобретают широкое применение, происходит всплеск формы ведения бизнеса, для улучшения коммуникации людей, предпринимателей и госструктур используются средства цифровизации в экономике.

Таблица 1 – Основные дефиниции электронной коммерции и электронной торговли

Дефиниция	Краткое содержание	Автор
Электронная коммерция	«...вид деловых операций и сделок, предусматривающий использование передовых информационных технологий и коммуникационных сред с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции...» [2]	Д.Эймор
	«...процесс покупки, продажи или обмена изделия, услуг и информации с помощью глобальной компьютерной сети...» [3]	В.А. Грабауров
	«...любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом...» [4]	А.П. Сергеев
	«...сфера экономики, включающая все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые с помощью Интернета...» [5]	А.О. Кобелев
Электронная торговля	«...не запрещенная законом деятельность в области обмена имуществом... осуществляемая путем заключения и исполнения сделок в электронной форме...» [6]	Я.А. Карев

Таким образом, анализируя дефиниции, указанные в таблице 1, можно предположить, что в узком смысле электронная торговля – это реклама и продвижение товара с помощью информационных технологий. В более широком охвате под электронной торговлей понимается различная деятельность, которая не лимитируется только куплей-продажей. То есть электронная коммерция – важный сегмент электронного бизнеса, осуществляемого современными способами организации, регулирование и выполнение бизнес-сделок с применением информационно-компьютерных технологий и коммуникативных сетей при взаимодействии с электронными средствами для реализации сделок купли-продажи.

Отметим что торговля – это, безусловно, коммерция, но не всякая коммерция занимается торговлей. Поэтому делаем уточнение, что электронная торговля входит в электронную коммерцию как ее часть и занимает меньший секторальный объем.

Таблица 2 – Основные дефиниции электронного маркетинга и интернет-маркетинга

Дефиниция	Краткое содержание	Автор
Электронный маркетинг	«...достижение целей маркетинга с помощью цифровых технологий...» [7]	Д. Чаффи, П.Г. Смит
	«...транзакционная, пред- и посттранзакционная деятельность, осуществляемая покупателем и продавцом с помощью Интернета...» [8]	К. Фелленштейн, Р. Вуд
Интернет-маркетинг	«...теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет...» [9]	А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин
	«...рекламная деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте ...» [10]	Б. Элей, Ш. Гиллей

Первоначально модель маркетинга состояла в экономике только из трех направлений (секторов): добывающей отрасли и сельскохозяйственного производства; обрабатывающей промышленности; сферы производственных и личных услуг. Четвертая сфера была добавлена в сороковые годы XX в. – сектор торговли, страхования и операций с недвижимостью, и пятая сфера, связанная с отраслями непромышленного сектора. В пятую сферу вошли государственное управление, здравоохранение, образование и научная деятельность.

Необходимо уточнить, что в научных публикациях нет явного разграничения между дефинициями «электронная коммерция», «электронная торговля», «электронный маркетинг», «интернет-маркетинг». Например, электронный маркетинг включает в себя интернет-маркетинг, так как объединяет в себе его деятельность и использует его инструменты, электронную почту, веб-сайты и прочее.

После краткого анализа дефиниций электронного и интернет-маркетинга таблицы 2 нам представляется наиболее соответствующим идее нашего исследования следующее определение интернет-маркетинга: интернет-маркетинг – это эффективная организация связи и обслуживания клиентов, увеличение продаж и улучшение качества товаров, финансовой оплаты через Интернет и доставку потребителям (покупателям) для извлечения прибыли и выгоды продавцов товара. В век цифровизации экономики потребитель «голосует» кошельком, приобретая качественный продукт, удобно находя его на электронных ресурсах и проводя оплату дистанционно посредством банковских карт. Основным преимуществом интернет-маркетинга при этом является нахождение целевой аудитории вне зависимости границ, постоянно и круглосуточно – 24/7. Применение системы безналичного расчета на основе банковских карт существенно влияет на уровень развития электронной коммерции.

Итак, можем отметить, что электронный маркетинг меняет облик обычного маркетинга, который приспособливается к современным реалиям. Доля объявлений о продаже товара в СМИ снижается и становится менее актуальной и значимой, переносится на электронные ресурсы.

Маркетологи используют социальные сети как новый ресурс для интернет-маркетинга для своих целей – продвижения компаний и брендов, товаров и услуг.

Рассмотрим и выделим основные преимущества и недостатки электронного маркетинга. Среди преимуществ – глобальный охват и большая география потребителей, нет преград в виде реальных и таможенных границ, высокая рентабельность множество средств продвижения маркетинга (Интернет, социальные сети, мобильные телефоны, группы), легкость и простота расчетов, минимум временных затрат и прочее.

Несмотря на ряд преимуществ, к недостаткам можно отнести: большое количество рекламы (среди которой есть спам), препятствующей пониманию и восприятию целевой аудиторией информации, обдумыванию и принятию решений.

Географическое положение Казахстана, находящегося между Китаем и Россией, не дает возможность использования и расширения интернет-маркетинга и выхода на мировой рынок.

Исследования по применению интернет-экономики в новых современных экономических отношениях глобализации активно изучались и освещались в трудах Е. Лимера и М. Сторпера [11], Р. Литана и А. Ривлина [12], В.А. Дергачева [13], К. Мацуура [14] и др.

ЭК развивается успешно, активно и стремительно во многих странах. Успех и признание ЭК в глобальном пространстве в мировом масштабе говорят о значимости и актуальности данной сферы исследования [15].

Казахстан занимает 60-е место за 2020 г. в индексе электронной торговли В2С ЮНКТАД из 152 стран, при этом уступая место другим продвинутым государствам (57-е место в 2019 г. и 53-е место в 2018-м). Количество интернет-пользователей в Казахстане постоянно растет и увеличилось на 5% по итогам 2020 г. В соответствии с государственной программой «Цифровой Казахстан» интернет-пользователи должны составить 82,3% в 2022 г. Успех развития Казахстана в информационно-коммуникативных технологиях тесно связан с законодательным обеспечением этого процесса, вышеупомянутой государственной программой «Цифровой Казахстан», «Дорожной картой», которые создают условия для перехода на цифровую экономику и ее развития [15].

Сейчас существует более десятка видов сегментации электронной коммерции. Основными и более практикующими на рынке являются модели по схемам В2С: продавец – покупатель; С2С: потребитель – потребитель; В2В: компания – компания; G2B: администрация – бизнес. В соответствии с данными ЮНКТАД в Республике Казахстан рынок электронной коммерции относится к категории стран с высоким уровнем готовности сектора В2С, который зависит от уровня распространения Интернета, защищенности серверов на 1 млн человек, количества банковских карт и надежности почтовой системы. Казахстан с его показателями относится к странам с высоким уровнем применения ЭТ. Необходимо отметить, что сейчас Казахстан прошел этапы развития ИКТ: компьютеризацию, информатизацию, автоматизацию и находится на этапе цифровизации. Цифровизация является залогом успеха развития конкурентоспособного государства во всех сферах экономики и маркетинга. Так, некоторые исследователи [7] вводят современное понятие «цифровой маркетинг», который влияет на общую результативность всех участников рынка. Поэтому в эпоху цифровизации необходимо использовать преимущества данного этапа развития ИКТ, которые позволяют выходить на новые горизонты сотрудничества и торговли в международном масштабе в эру глобализации.

### **Материалы и методы**

Методологической основой этого исследования является реализация комплексного подхода по анализу распространения рынка электронной коммерции, который базируется на общенаучных методах, включающих литературный обзор, системный и сравнительный анализ, наблюдение, сравнение, обобщение и эмпирический метод исследования. Использовался многофакторный и проблемный подход, проблемно ориентированное стратегическое управление и планирование при анализе статистических данных.

## Результаты

Использование ЭТ в период пандемии в Республике Казахстан увеличило количество применения безналичных расчетов по банковским карточкам при внутри- и межгосударственной торговле. При этом учитывались все риски ведения бизнеса при коммерческой деятельности, что привело к уменьшению нелегальной торговли и сокращению теневого оборота. Общемировая практика развития ЭК показывает положительный тренд, который базируется на развитии платформ электронной торговли, позволяющих применять безналичную оплату, доставку, при этом имея возможность экономить на создании сайтов.

Распространение банковских карт в Казахстане отмечается на уровне 59 из 100 баллов. Для сравнения: в России – 76 баллов. По данным Национального банка РК, количество безналичных расчетов по сравнению с 2019 г. выросло в 2,4 раза, достигнув уровня 35,3 трлн тг. Транзакции по изъятию денег из банкоматов уменьшились на 20,9%, но увеличился объем снятых наличных на 1,8%. Объем роста онлайн-платежей и расчетов через Интернет в структуре безналичных расчетов составил 82% от общего.

Использование международных площадок электронной коммерции в сегменте платежных систем достигло 99,1% и приходится на MasterCard Worldwide и VISA International. Отток средств за рубеж из РК угрожает росту неустойчивого национального рынка электронной коммерции.

Объем ЭТ от общего объема розничной торговли в РК представлен на рисунке 1.

Анализ положительного тренда диаграммы на рисунке 1, по данным с 2018 по 2021 гг., и прогноз на 2022 г. (15%) показывают увеличение розничных продаж через сеть Интернет по Казахстану, по данным БНС АСП РК. Годовое увеличение прогнозируется в пределах 4,9%. Также при анализе линии тренда, в нашем случае экспоненциальной, виден максимально повышенный рост ЭТ примерно на 3% в 2020 г. относительно линейного роста. Абсолютный рост ЭТ показал 4,9% от общего объема, хотя по сравнению с предыдущим годом средний рост составлял лишь 0,9%. Это наглядно показывает повышенный интерес к ЭТ в год пандемии (2020 г.) в три раза. Таким образом, явно видно значение сегмента электронной торговли в процентном состоянии от общего объема розничной торговли. В РК созданы и широко используются интернет-площадки: Kaspi, Technodom, Mechta, Sulpak, Alser и многие другие. Развиваются также платформы по заказу и доставке товаров, продуктов питания и еды из разнообразных заведений питания, что было актуально в период обострения пандемии [15].

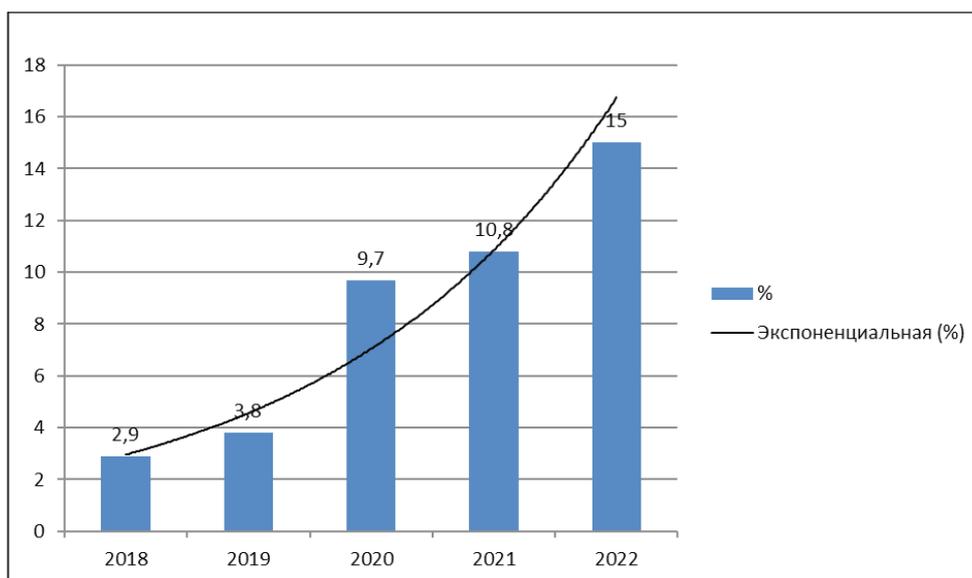


Рисунок 1 – Объем ЭТ в процентах от общего объема розничной торговли в РК с линией тренда

Примечание – Составлено авторами по предварительным данным БНС АСПР РК.

## Обсуждение

Электронная коммерция развивается как по всему миру, глобально, так и в Казахстане. Если в год пандемии (2020) онлайн-продажи не были основным и вспомогательным каналом продаж для многих, то после 12 месяцев изоляции, блокировок и жестких ограничений участники розничной торговли изменили свои взгляды и направления. Перераспределение инвестиций в пользу развития интернет-сайтов уже реальность, поскольку многие потребители ушли в онлайн.

По нашему мнению, основными причинами отставания рынка ЭК в Казахстане от мирового уровня являются:

- ◆ отсутствие государственного регулирования электронной торговли;
- ◆ недостаточный уровень цифровой и финансовой грамотности общества и предпринимателей e-commerce;
- ◆ отсутствие отечественной продукции на внутренних и зарубежных рынках;
- ◆ нет конкурентоспособных маркетплейсов наподобие Amazon или Alibaba;
- ◆ отсутствие квалифицированных кадров;
- ◆ отставание местных почтовых организаций в плане внедрения инноваций и автоматизации процессов;
- ◆ нет развития инфраструктуры логистики;

На сегодняшний день в Министерстве торговли и интеграции в РК планируется проведение работ по совершенствованию электронной торговли, обучению малому и среднему бизнесу, развитию службы доставки и логистических центров, а также по обучению по развитию внешней электронной торговли.

## Заключение

Электронный маркетинг имеет огромное значение для развития и совершенствования электронной торговли во всем мире.

В целях совершенствования механизма функционирования электронной торговли необходимы:

- ◆ создание государством благоприятных условий для развития электронной коммерции;
- ◆ обучение и подготовка кадрового персонала для цифровой экономики;
- ◆ обучение предпринимателей и населения цифровым навыкам;
- ◆ наличие условий для появления крупных маркетплейсов в Казахстане;
- ◆ внедрение ограничительных мер в деятельности международных маркетплейсов путем увеличения таможенных сборов;
- ◆ введение мер по защите от мошеннических операций в Сети;
- ◆ развитие системы автоматизированной логистики;
- ◆ повышение места Республики Казахстан в международном рейтинге развития электронной коммерции;
- ◆ доступ к льготному финансированию и инвестициям;
- ◆ исследование рынка электронной коммерции;
- ◆ повышение доли денежных вложений от ВВП государства на развитие цифровой экономики;
- ◆ подготовка стратегии и продвижения электронной коммерции в Республике Казахстан и создание национальной электронной коммерции.

Развитие электронной торговли может стать одним из важных направлений для роста экономики в стране, а также ключом к новым рабочим местам.

Международная практика развития электронной коммерции показывает положительный тренд развития платформ электронной торговли, которые помогают бизнесу создавать сайты, использовать безналичную оплату счетами банковской карты, доставку товаров по почте и т.д..

В рамках ГП «Цифровой Казахстан» ожидается увеличение объема безналичных платежей до 35% в 2022 г. При этом законодательство по вопросам электронной коммерции по защите интересов потребителей учитывает современные реалии и дополняется. Таким образом, использование расчета по банковским карточкам – безналичного расчета может уменьшить недоверие потребителей к электронной коммерции. Этому будет содействовать развитие Интернета и интернет-маркетинга – эффективного инструмента продвижения товаров и услуг компаний и брендов.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Kosiur D.R. Understanding Electronic Commerce. Redmond, Washington: Microsoft Press. 1997. 287 p.
- 2 Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Жизнь и бизнес в эпоху INTERNET [Пер. с англ. Н.М. Макаровой]. – М.: Вильямс, 2001. – 751 с.
- 3 Грабауров В.А. Электронный бизнес: учебное пособие. – Минск: БГЭУ. – 2007. – 211 с.
- 4 Сергеев А.П. Как создать свой интернет-бизнес: краткое руководство. – М.: Диалектика. – 2008. – 249 с.
- 5 Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие. – М.: Дашков и К. – 2011. – 674 с.
- 6 Карев Я.А. Электронные документы и сообщения в коммерческом обороте: правовое регулирование. – М.: Статут. – 2006. – 319 с.
- 7 Chaffey D., Smith P.R. eMarketing eXcellence. 1 st ed. Amsterdam: Eisevier, 2012. 360 p.
- 8 Fellenshtein C., Wood R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies // Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000. 269 p.
- 9 Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2017. – № 2. – С. 102–108.
- 10 Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. Site Point Pty Ltd, 2009. 210 p.
- 11 Leamer E.E., Storper M. The economic geography of the internet age // Journal of international Business Studies. 2001. No. 32(4). P. 641–665.
- 12 Liman R.E., Rivlin A.M. Projecting the economic impact of the internet // American Economic Review. 2001. No. 91(2). P. 313–317.
- 13 Дергачев В.А. Геополитика. Раздел «Глобализация» [Электрон. ресурс]. – 2010. URL: <http://dergachev.ru/Russian-encyclopedia/04/90.html/> (дата обращения: 05.05.2021)
- 14 Мацуура К. Глобализация – это также культурный прогресс // Международная жизнь. – 2000. – № 8–9. – С. 25–32.
- 15 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК [Электрон. ресурс]. URL: <http://stat.gov.kz/> (дата обращения: 05.05.2021)

#### REFERENCES

- 1 Kosiur D.R. (1997) Understanding Electronic Commerce. Redmond, Washington: Microsoft Press. 287 p.
- 2 Jejmor D. (2001) Jelektronnyj biznes: jevoljucija i/ili revoljucija. Zhizn' i biznes v jepohu INTERNET [Per. s angl. N.M. Makarovoj]. M.: Vil'jams, 751 p.
- 3 Grabaurov V.A. (2007) Jelektronnyj biznes: uchebnoe posobie. – Minsk: BGJeU. 211 p.
- 4 Sergeev A.P. (2008) Kak sozdat' svoj internet-biznes: kratkoe rukovodstvo. M.: Dialektika. 249 p.
- 5 Kobelev O.A. (2011) Jelektronnaja kommercija: uchebnoe posobie. M.: Dashkov i K. 674 p.
- 6 Karev Ja.A. (2006) Jelektronnye dokumenty i soobshhenija v kommercheskom oborote: pravovoe regulirovanie. M.: Statut. 319 p.
- 7 Chaffey D., Smith P.R. (2012). eMarketing eXcellence. 1 st ed. Amsterdam: Eisevier, 360 p.

- 8 Fellenshtein C., Wood R. (2000) Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies // Upper Saddle River: Prentice-Hall, 269 p.
- 9 Vekshinskij A.A., Tyvin L.F. (2017) Internet-marketing kak novoe napravlenie v sovremennoj koncepcii marketinga vzaimodejstvija // Tehniko-tehnologicheskie problemy servisa. No. 2. P. 102–108.
- 10 Eley B., Tilley S. (2009) Online Marketing Inside Out. Site Point Pty Ltd, 210 p.
- 11 Leamer E.E., Storper M. (2001) The economic geography of the internet age // Journal of international Business Studies. No. 32(4). P. 641–665.
- 12 Liman R.E., Rivlin A.M. (2001) Projecting the economic impact of the internet // American Economic Review. No. 91(2). P. 313–317.
- 13 Dergachev V.A. (2010) Geopolitika. Razdel «Globalizacija» [Elektron. resurs]. URL: [http://dergachev.ru/Russian encyclopedia /04/90.html/](http://dergachev.ru/Russian%20encyclopedia/04/90.html/) (data obrashhenija: 05.05.2021)
- 14 Macuura K. (2000) Globalizacija – jeto takzhe kul'turnyj progress // Mezhdunarodnaja zhizn'. No. 8–9. P. 25–32.
- 15 Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniju i reformam RK [Elektron. resurs]. URL: <http://stat.gov.kz/> (data obrashhenija: 05.05.2021)

**К.В. МАЛЕНКО,\*<sup>1</sup>**

докторант.

\*e-mail: [semenikhinak@bk.ru](mailto:semenikhinak@bk.ru)

**А.А. ҚҰРМАНАЛИНА,<sup>1</sup>**

э.ғ.к., аға оқытушы.

e-mail: [kurmanalina@mail.ru](mailto:kurmanalina@mail.ru)

**В.В. СЕМЕНИХИН,<sup>1</sup>**

п.ғ.к., доцент.

e-mail: [semenikhinvitia@mail.ru](mailto:semenikhinvitia@mail.ru)

<sup>1</sup>Қ. Жұбанов атындағы

Ақтөбе өңірлік университеті,

Қазақстан, Ақтөбе қ.

## **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭЛЕКТРОНДЫҚ МАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯ: ЖАҒДАЙДЫ ТАЛДАУ, ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ ЖӘНЕ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ**

### **Андапта**

Мақаланың мақсаты – елдегі сауданы қолдаудың негізгі әдістерінің бірі ретінде е-коммерция нарығын бағалау. Осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттер қойылды: электрондық коммерцияның анықтамасын және оның элементтерін ашу, электрондық коммерция статистикасының деректерін және Қазақстан Республикасындағы электрондық коммерцияның даму деңгейін зерттеу. Бүгінгі таңда электрондық коммерция белсенді түрде дамып келеді, ол бизнесті дамытудың басқа мүмкіндіктерін берді, атап айтқанда, транзакциялық шығындарды айтарлықтай үнемдеу, шетелдік платформаларға қашықтан қол жеткізу. ЭК-ны дамыту үшін Қазақстандық компанияларды халықаралық электронды платформаларда ілгерілету шаралары ерекше маңызға ие. Бұл мақалада әлемдегі және Қазақстан Республикасындағы осы нарықтағы электрондық маркетингтің ерекшеліктері, тенденциялары, талдаулары қарастырылады. Жүргізілген талдау нәтижелері Қазақстандағы электрондық коммерцияның даму жолындағы кедергілерді анықтады. Электрондық сауданың жұмыс істеу тетігін жетілдіру үшін қажетті іс-шаралар мен ұсынымдар келтірілген. Елдің ішкі деңгейіндегі ЭК бизнеске нарықта өзінің бар екенін айтуға мүмкіндік береді. Ол сондай-ақ, экономикалық қызметі мен мүмкіндіктерін мемлекеттік шекарадан тыс деңгейде кеңейтуге мүмкіндік береді. Интернеттің еркін өрістеуі мен ыңғайлылығы арқасында көптеген тұтынушылар интернет-дүкендерге еркін жүгінеді, бұл өз кезегінде әлемнің әртүрлі елдеріндегі физикалық бәсекелестерімен оңай бәсекелеседі. Бүгінгі таңда электрондық коммерция кез-келген бизнестің тәуелсіз және табысты саласы ретінде қабылданады және өзгерістер мен өсудің жоғары трендіне ие.

**Тірек сөздер:** экономика, электронды коммерция, электрондық маркетинг, интернет-дүкен, цифрландыру, ақпараттық технологиялар, сауда.

**K.V. MALENKO,\*<sup>1</sup>**

PhD student.

\*e-mail: semenikhinak@bk.ru

**A.A. KURMANALINA,<sup>1</sup>**

c.e.s., senior lecturer.

e-mail: kurmanalina@mail.ru

**V.V. SEMENIKHIN,<sup>1</sup>**

c.p.s., associate professor.

e-mail: semenikhinvitia@mail.ru

<sup>1</sup>K. Zhubanov Aktobe Regional

University, Kazakhstan, Aktobe

**ELECTRONIC MARKETING AND ELECTRONIC COMMERCE  
IN KAZAKHSTAN: ANALYSIS OF THE STATE,  
FEATURES AND DEVELOPMENT TRENDS**

**Abstract**

The purpose of the article is to assess the e-commerce market as one of the main methods of maintaining trade in the country. To achieve this goal, the following tasks were set: to disclose the very definition of e-commerce and its elements, to study the data of e-commerce statistics and the level of development of e-commerce in the Republic of Kazakhstan. Today, e-commerce is actively developing, which has provided other business development opportunities, namely, significant savings in transactions, remote access to foreign sites. Measures to promote Kazakhstani companies on international electronic platforms are of particular importance for the development of e-commerce in Kazakhstan. This article discusses the features of electronic marketing, trends, analysis of this market in the world and in Kazakhstan. The results of the analysis revealed obstacles to the development of e-commerce in Kazakhstan. The necessary measures and recommendations for improving the mechanism of e-commerce are given. E-commerce at the national level allows many businesses to establish their presence in the marketplace. It also allows you to expand your economic activities and opportunities beyond national borders. With the penetration and convenience of the Internet, many Internet consumers freely turn to online shopping, which in turn easily compete with their physical competitors around the world. Today, e-commerce is perceived as an independent and profitable area of any business and has tremendous growth potential.

**Key words:** economics, e-commerce, electronic marketing, online store, digitalization, information technology, trade.