

FTAXP 06.54.31  
ӘОЖ 338.583  
JEL L81, L88, R19

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2023-1-1-227-239>

**А.Б. ЖАНБОЗОВА,\*<sup>1</sup>**

докторант.

\*e-mail: aksaulew@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7143-5680

**Т.А. АЗАТБЕК,<sup>1</sup>**

э.ғ.д., профессор.

e-mail: tolkyn\_d2005@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-8985-8905

**Д.М. ДАДАБАЕВА,<sup>2</sup>**

э.ғ.к., қауымдастырылған профессор.

e-mail: d.dadabayeva@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-2439-3470

**К. КАШКИНБАЕВА,<sup>3</sup>**

магистр.

e-mail: gimcha.lobz@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5075-3295

<sup>1</sup>Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Астана қ., Қазақстан

<sup>2</sup>«Туран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

<sup>3</sup>Қазақ технология және бизнес университеті,

Астана қ., Қазақстан

## **БӨЛШЕК САУДА СЕГМЕНТІНДЕГІ ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯ НАРЫҒЫНЫҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ**

### **Андатпа**

Дүние жүзіндегі электрондық коммерция көлемінің бұрын-соңды болмаған өсуімен қатар, жаһандық электрондық коммерция компанияларының дамушы елдерге, соның ішінде Қазақстанға енуі мемлекетіміздегі электрондық коммерцияны дамытуды қолдау саласындағы мемлекеттік саясатты жетілдіруді қажет етеді. Бұл аспектіде мұндай саясатты нарықтағы сұраныс пен ұсынысты талдауды, оның даму үрдістерін, тұтынушылардың қалауы мен әдеттерін талдауды және электрондық коммерцияны дамыту тәжірибесіндегі аймақтық айырмашылықтарды анықтауды көрсететін аналитикалық қамтамасыз ету өзекті мәселе болып отыр. Мақаланың мақсаты – электрондық коммерция нарығын оның жеткізушілері, делдалдары мен тұтынушылары кескінінде сандық және сапалық талдау негізінде бөлшек сауда сегментінде электрондық коммерция нарығының даму үрдістерін анықтау болып табылады. Зерттеу әдістемесі жалпылау, жүйелеу, салыстыру, статистикалық және құрылымдық талдау әдістерін пайдалана отырып, электрондық коммерция нарығының даму үрдістерін зерттеуге жүйелі көзқарасты қолдануды көздейді. Зерттеу нәтижелерінің маңыздылығы ҚР 2025 жылға дейінгі мемлекеттік «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы аясында жүзеге асырылып жатқан «Электрондық коммерцияны дамытудың жол картасының» ережелеріне сәйкес елдің экономикалық өсу драйвері деп аталатын Қазақстандағы электрондық коммерция нарығының басым дамуымен байланысты. Мақала Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің гранттық қаржыландыру жобасы «Қазақстандағы электрондық коммерция нарығының институционалдық ортасын қалыптастыру, оны бағалау және даму тетігін әзірлеу (ЖТН АР14871419)» аясында дайындалған.

**Тірек сөздер:** электрондық коммерция, сауда сегменті, жеткізушілері мен делдалдары, орташа чек, аймақтық айырмашылықтар, тұтынушылардың қалауы.

## Кіріспе

Қазіргі әлемдік нарықтың даму заңдылықтарына сәйкес, экономикадағы электронды коммерцияның үлесі артып отыр. Бұл көптеген факторларға байланысты, олардың ішінде негізгі рөлді технологиялық даму, жасанды интеллект мүмкіндіктерін құру және тарату саласындағы инновациялық технологиялар, жалпы алғанда, адам өмірінің барлық салаларын цифрландыру алады. Электрондық коммерцияның нақты бизнеске беретін артықшылықтары оның бәсекелестік артықшылықтарын көбейтуге және сату нарықтарын шексіз дерлік кеңейтуге мүмкіндік береді. Дегенмен, әлем елдерінің экономикаларындағы электрондық коммерция нарығының дамуы оның біркелкі еместігін көрсетеді – әртүрлі елдерде оның өсу қарқыны мен нарықтың өзіндік сипаты әртүрлі. Есептер бойынша, 2021 ж. электронды коммерцияның экономикаға қосқан ең жоғары үлесі әлемнің жетекші елдерінде ЖІӨ-нің 7,6%-ын (Ұлыбритания), ал дамушы елдердің экономикасында ЖІӨ-нің 11,7%-ын (Қытай) құрады [1]. Әлем елдеріндегі электрондық коммерцияның даму деңгейі мен сипаты айтарлықтай ерекшеленеді, сәйкесінше ел экономикасында электронды коммерция нарығының болуының әсері де айтарлықтай сараланады.

Қазақстандағы электрондық коммерция нарығы нарықтық қатынастар мен өзін-өзі реттеу аясында ойын ережелерін жылдам белгілей отырып дамыды. Қазақстанда электрондық коммерция нарығын дамыту тәжірибесі нарықтың өзінің институттандырудан бұрын орын алды, ал нарықтың өзі ұзақ уақыт бойы мемлекеттік реттеуші органдардың назарынан тыс қалды. 2019 ж. электрондық коммерция тұжырымдамасы заңнамалық деңгейде айқындалды, кейінірек мемлекет ынталандыру шараларын (отандық компаниялар үшін) және шектеу шаралары (трансшекаралық электрондық коммерцияны тарифтік реттеу) әзірлене басталды [2]. Дегенмен, қазіргі саясат әлі нақты нәтиже берген жоқ: ҚР Ұлттық статистика бюросының мәліметтері бойынша, бөлшек сауданың жалпы құрылымындағы онлайн бөлшек сауданың үлесі 2021 ж. небәрі 3,5%-ды құрады. Дегенмен, электрондық коммерция нарығын мемлекеттік реттеуді жетілдіру шектелген бейіндік аналитикалық базамен байланысты. Қазіргі уақытта Қазақстанда мұндай зерттеулер жоқ екенін атап өткен жөн. Бұл мақала осы олқылықтың орнын толтыруға бағытталған.

## Негізгі ережелер

Жалпы алғанда, электрондық коммерция жеткізушілердің тұтынушылармен өзара әрекеттесуін күшейтетін ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдалана отырып жүзеге асырылатын мәмілелерді қамтитын кәсіпкерлік қызметтің ерекше нысаны ретінде түсініледі. Өз кезегінде электрондық коммерция нарығының бірнеше негізгі сегменттері бар, олар тауарлар мен қызметтерді тұтынушылардың түріне қарай анықтайды: B2B – шаруашылық жүргізуші субъектілер арасындағы электрондық коммерция, B2C – шаруашылық жүргізуші субъекті мен тұтынушылар (жеке тұлғалар) арасындағы; B2G – шаруашылық субъектісі мен мемлекет арасындағы; C2C – тұтынушылар-жеке тұлғалар арасындағы және т.б. Әлемдік тәжірибе көрсеткендей, қарастырылғандардың ішінде ең болашағы басым сегмент – B2C сегменті болып табылады. Тәжірибе көрсеткендей, компаниялар өсіп, дамып келе жатқанда B2C сегментінен B2B сегментіне ауысады және бұл табиғи даму процесі. Сондықтан осы нақты сектордың бизнесін қолдау экономиканың дамуында маңызды рөл атқарады.

Бөлшек сауда сегментіндегі электрондық коммерция нарығына қатысушылардың өзара әрекеттесуінің экономикалық сызбасы келесідей: өнім беруші өз тауарын өзінің немесе басқа тараптың интернет-ресурсы арқылы сатады, төлем операторы ұсынатын делдал төлемді сатып алуды жүзеге асырады, сатып алушыдан қаражатты жеткізуші мен тасымалдаушыға қайта бағыттайды, соңғысы жеткізеді. Осылайша, электрондық коммерцияның бөлшек сауда нарығында кем дегенде 5 қатысушысы болады: жеткізуші (өзінің өнімін немесе қызметін веб-сайты немесе дүкені арқылы сататын ұйым), делдал (басқа тарап субъектісінің өнімін немесе қызметін өзінің интернет-ресурсы арқылы сататын ұйым), төлем операторы (екінші деңгейлі банк немесе электрондық ақша немесе электрондық әмиян операторы), тарату операторы (пошталық және курьерлік қызметтер, фулфилмент орталықтары), сатып алушы (жеке тұлға).

Бұл мақалада бөлшек сауда сегментіндегі қазақстандық электрондық коммерция нарығының жеткізушілері, делдалдары және тұтынушылары кескінінде талдау жүргізілетін болады.

## Материалдар мен әдістер

Жұмыста экономикалық дамудың қазіргі кезеңінде бөлшек сауда сегментінде Қазақстандағы электрондық коммерция нарығының даму үрдістерін зерттеуге жүйелі көзқарас қолданылады. Жабдықтаушылар, тұтынушылар және делдалдар кескінінде нарықты талдау, сондай-ақ электрондық коммерция нарығының даму үрдістерін негіздеу үшін келесі сандық және сапалық әдістердің жиынтығы: жалпылау, жүйелеу, салыстыру, статистикалық және құрылымдық талдау әдістері, сондай-ақ көрнекілеу және демонстрациялау әдістері пайдаланылды. Зерттеудің ақпараттық-аналитикалық негізі шетелдік ғалымдардың референтті журналдардағы жұмыстары, беделді интернет-ресурстарда жарияланған ақпараттары болды.

## Әдебиетке шолу

Электрондық коммерцияның мәні мен даму ерекшеліктерін зерттеу ХІХ ғасырдан, телекоммуникацияларды сату үшін пайдалану кезеңінен басталады. Жарияланған жұмыстардың басым бөлігі электронды коммерция нарығын жүйелендірусіз және жан-жақты талдаусыз оның жеке-леген құрамдас бөліктерін, транзакциялар сипатын бөлу арқылы электрондық коммерцияның жеке-леген аспектілері мен әдістерін қарастыруға арналған. Ең танымалы Д. Козьенің жұмысы болып табылады, ол электрондық коммерция саласындағы компанияны құру және дамыту әдістемесі болып табылады, онда электрондық коммерцияда болып жатқан үдерістерді талдау және бағалау табысты компаниялардың мысалында жүзеге асырылады, жеке тарауларында электрондық коммерциядағы және қауіпсіздік мәселелеріндегі жаңа технологиялардың рөлі сипатталады [3].

Экономикалық тұрғыдан электронды коммерция мәселелерін П.С. Харихара [4], Р. Фриберг, М. Гансландт, М. Сандрстом [5], М. Смит және т.б. ғалымдар [6], Р. Кауфман және Е. Уолден зерттеген [7]. Р. Кауфман және Е. Уолден электрондық коммерцияны зерттеуді түсіну үшін жаңа негіз құру әрекетін жасады және экономикалық дамудың жаңа тұжырымдамалық үлгісі контекстінде ағымдағы зерттеулерде қолданылатын қолданыстағы теориялар ауқымын анықтады.

Нақты мысалдарға негізделген Дж. Клейндли [8], Э. Страуз [9], Т. Ванг [10] және т.б. ғалымдардың жұмыстарында электронды коммерцияның дамуына әртүрлі факторлардың әсері зерттелген. ЭЫДҰ бірқатар зерттеулері мен мақалалары дамушы елдерде электрондық коммерцияны дамытуға арналған [11].

Электрондық коммерцияның негізгі қағидалары, жүйелері мен формалары, сондай-ақ ұйымдық-құқықтық негіздері ресейлік ғалымдардың еңбектерінде баяндалған. Мәселен, кәсіпорындар мен ұйымдардың экономикалық қызметінде электрондық коммерцияны қолданудың теориялық, әдістемелік және тәжірибелік мәселелері В.М. Давыдов және А.В. Рудецкая еңбектерінде зерттелген [12]. Дамушы елдердегі электрондық коммерцияның іргелі қағидаларын қазіргі заманғы зерттеуші Л.В. Лапидус қарастырған [13].

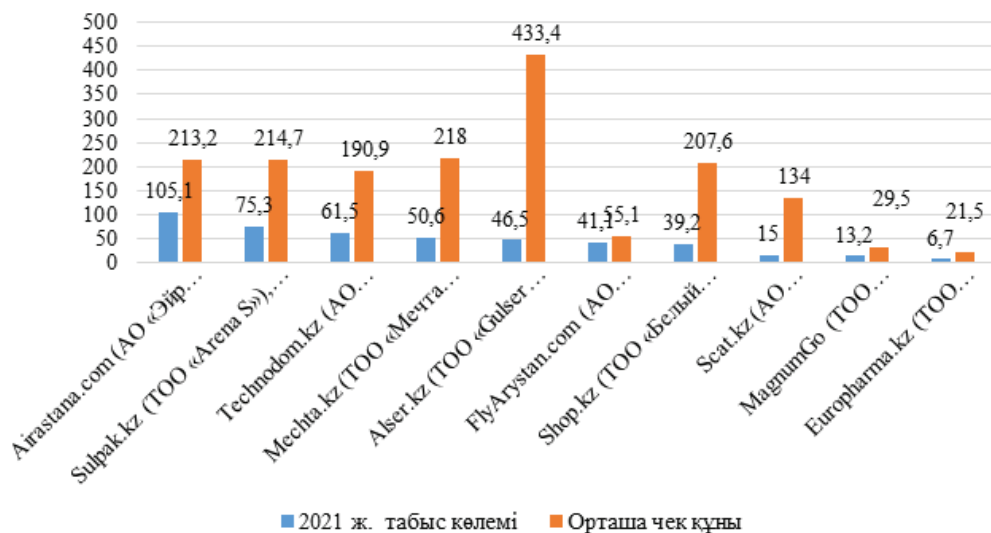
И.А. Крымский мен К.В. Павлов еңбектерінде дамыған елдердегі сауданың дәстүрлі түрден электронды түрге ауысу үдерісі зерттеліп, трансшекаралық электрондық коммерцияны құқықтық реттеу ерекшеліктері сипатталған [14].

Кәсіпкерлік орта мен аймақты, цифрлық экономика институттарының сипаттамаларын зерттеу мәселесі бірқатар ресейлік ғалымдардың еңбектеріне арналған, олардың ішінде электронды коммерцияның институционалды ортасын зерттеуді М. Калужский жүргізді [15, 16].

Аталған зерттеулердің ешқайсысында жаңа үдерістер ескерілмеуі, сондай-ақ бөлшек сауда сегментінде электронды коммерцияның дамуының заманауи үрдістерін зерттеу бойынша қазақстандық зерттеулердің жоқтығы осындай талдау жүргізуді қажеттілігін негіздейді.

## Нәтижелер мен талқылау

Зерттеу барысында электрондық коммерция нарығы туралы қолжетімді ресми статистикалық деректердің жоқтығы анықталды. Осыған байланысты интернеттегі қолжетімді деректер негізінде нарықтың ірі ойыншылары арасында талдау жүргізілді. 1-суретте нарық жеткізушілері ретінде қызмет ететін электрондық коммерцияның ең ірі 10 бөлшек субъектілерінің деректері көрсетілген.



Сурет 1 – Электрондық коммерцияның ең ірі 10 бөлшек субъектілері қызметінің негізгі көрсеткіштері

Ескертпе: Forbes.kz деректері негізінде авторлармен құрастырылған.

Суреттен көріп отырғанымыздай, жеке веб-сайттары мен интернет-дүкендері арқылы тауарларды сататын жабдықтаушылар арасында электрондық коммерцияның бөлшек сауда нарығындағы кіріс көлемі бойынша AirAstana көшбасшы болып табылады, оның 2021 жылғы табысы 105,1 млн АҚШ долларын құрады. Рейтингтің бас жағында тұрмыстық техника мен компьютер сататын компаниялар: Sulpak, Technodom, Mechta, Alser орналасты. Табыстары бойынша рейтингтегі келесі 6-шы және 8-ші орындарды сәйкесінше Fly Arystan және Scat әуе компаниялары иеленді. Нарықтағы үздік 10 жабдықтаушылардың арасында әртүрлі тауарларды сататын 1 интернет-дүкен, 1 дәріхана және 1 азық-түлік дүкені бар. Орташа чектің ең жоғары құны Alser (433,4 АҚШ доллары), Mechta (218 АҚШ доллары) және Sulpak (214,7 АҚШ доллары) сияқты компанияларға тиесілі екенін атап өткен жөн.

Осылайша, Қазақстанда бөлшек сауда саласындағы электрондық коммерция нарығының ең дамыған сегменттері әуе тасымалы сегменттері, сонымен қатар тұрмыстық техника мен компьютерлер болып табылады деп қорытынды жасауға болады. Бұл сегменттер айтарлықтай қанық, ойыншылар арасында бәсекелестік деңгейі өте жоғары. Айта кету керек, қарастырылған жеткізушілер өз тауарларын тек веб-сайттары арқылы ғана емес, сонымен қатар делдалдармен және агрегаторлармен біріктіреді. Мысалы, Мечта компаниясының тауарларын, сондай-ақ Fly Arystan және Scat билеттерін kaspі.kz платформасы арқылы сатып алуға болады, сонымен қатар тасымал билеттері aviata.kz, tickets.kz және т.б. сайттарда сатылады.

Қазақстанның электрондық коммерция нарығының бөлшек сауда сегментіндегі ең ірі делдалдар қызметінің негізгі көрсеткіштері 2-суретте (231 б.) бейнеленген.



Сурет 2 – Қазақстанның бөлшек сауда сегментіндегі 10 үздік цифрлық электрондық коммерция платформасы

Ескертпе: Forbes.kz деректері негізінде авторлармен құрастырылған.

Базарлар тізімінде сөзсіз көшбасшы Kaspi.kz дүкені болып табылады. Kaspi.kz өз қызметін ірі мамандандырылған дүкендермен серіктес болу арқылы тұрмыстық техника мен электроника сатудан бастады. Бұл дүкендердің жеке интернет-дүкендері болғанымен, Kaspi.kz платформасын пайдалану тұтынушылардың клиенттік базасын арттыруды білдіреді, өйткені платформа Kaspi bank-пен біріктірілген, бұл клиенттерге онлайн сатып алу үшін несие немесе бөліп төлеуге өтініш беруге мүмкіндік береді.

Бірге-бірге басқа электроника дүкендері Kaspi.kz платформасында өз өнімдерін сата бастады, ал сатып алушылар үшін қолайлы жағдайлар жақсара берді: сатып алу үшін бонустар енгізілді, әртүрлі сатушылардан бағаларды салыстыру мүмкіндігі пайда болды. Кейінірек өнім салаларын қамту белсенді түрде кеңейе бастады: 2022 ж. платформаның асортименті жиһаз, косметика, киім, аяқ киім, құрылыс материалдарын қоса алғанда 2 млн өнімге дейін өсті. 2022 жылдан бастап платформа Астанада азық-түлік өнімдерін онлайн сатуды бастау үшін Magnum желісімен ынтымақтастықты бастады. Қазіргі уақытта 70 мыңнан астам отандық компания өз тауарларын осы платформада өткізеді.

2021 ж. Kaspi.kz нарығының жалпы табысы 1,6 млрд доллардан асты, KASE-тегі 2021 жылға арналған доллардың орташа сараланған бағамын (431,67 теңге) ескере отырып, оның 690,67 млрд теңге екендігін оңай санауға болады, бұл өз кезегінде Қазақстандағы бөлшек сауда сегментіндегі электрондық коммерция нарығының 83%-ын құрайды. Сонымен қатар Kaspi платформасын кәдімгі электрондық коммерция платформасы деп айту қиын, өйткені оның барлық жеткізушілері платформада орналаса алмайды. Платформамен ынтымақтастық туралы мәміле жасасудың негізгі шарты жеткізушінің өз тауарларына банктің шарттары бойынша бөліп төлеу жоспарын ұсынуға келісімі болып табылады, бұл жеткізушіден несие бойынша сыйақы алуы көздейді.

Kaspi.kz нарықта пайда болғанға дейін купондар, ойын-сауық билеттері мен әуе және теміржол көлігі, азық-түлік жеткізу, кітаптар сату саласындағы мамандандырылған платформалар қарқынды дамып жатты. Ол кезде тіпті ірі шетелдік ойыншылардың әуе және теміржол билеттері нарығына кіруі мүмкін емес екендігі туралы сараптамалық пікірлер айтылды, өйткені нарық сол уақыттың өзінде қаныққан болатын. Алайда, 2020 жылдың соңында Kaspi.kz билеттерді іздеу, брондау және сатып алу үшін онлайн платформа Santufei сайтын сатып алғаннан кейін

Kaspi Travel онлайн билеттерді сату қызметі пайда болған кезде, тәжірибе керісінше жағдайдың қалыптасқанын көрсетті. Kaspi Travel компаниясының бәсекелестік артықшылығы оның жеке төлем шлюзі, сондай-ақ несиеге жедел сатып алу жүйелері, сондай-ақ әуе билеттерін жылдам қайтару және айырбастау жүйелерінің болғандығында жатыр. Бұл артықшылықтар компанияға өз қызметін жылдам кеңейтуге және ең жақсы мамандандырылған нарыққа айналуға мүмкіндік берді. Оның лайықты бәсекелесі қазіргі уақытта Aviata.kz компаниясы болып табылады.

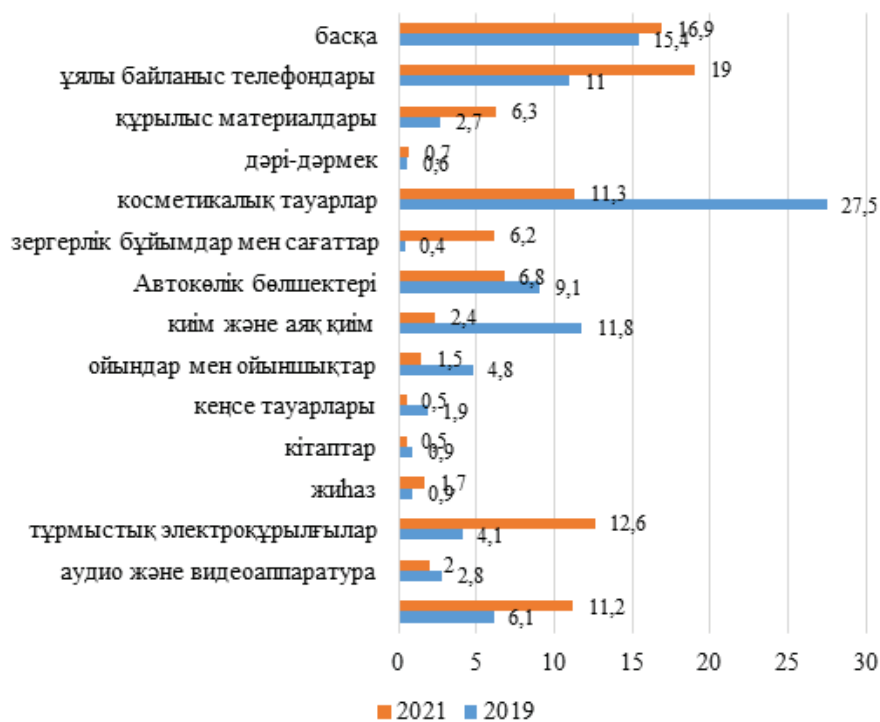
Қазақстан Республикасының аумағындағы электрондық коммерцияның ірі платформалары ішінде ресейлік компаниялар өздерінің қатысуын кеңейтуде, олардың ішінде ең үлкені Wildberries болып табылады. Оның ассортименті 300 мың ресейлік және шетелдік брендтердің 28 миллионға жуық тауар түрін қамтиды. 2021 ж. компания Қазақстандағы жергілікті кәсіпорындардан тікелей жеткізілімдерді іске қосты. Wildberries қазақстандық бизнес өкілдерімен бірлесіп тапсырыстар беру және логистикалық нысандарды шығару үшін серіктес пункттер аша бастады. Енді кәсіпкерлер, әсіресе ШОБ өкілдері тауарларын онлайн-платформада сатумен қатар, тапсырыстарды беру және өңдеу комиссиясынан табыс таба алады.

Жүргізілген талдау бөлшек сауда саласындағы электрондық коммерция нарығында тұрмыстық техника мен электроника, киім-кешек, азық-түлік жеткізу, билеттерді брондау сегменттері айтарлықтай дамыған және бәсекелестік деңгейі айтарлықтай жоғары, сәйкесінше басқа ойыншылардың нарыққа шығуының шектелгендігі туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Дегенмен, әлі толтырылмаған сегменттер бар, оларға азық-түлік сегменті кіреді. Қазақстанда arbiz.kz сияқты цифрлық платформалар бар, бірақ тауар түрлері бойынша, сондай-ақ жеткізушілер бойынша қамту өте аз. Біздің ойымызша, электронды сатып алулар мен жеткізудің, сондай-ақ оның жұмыс істеуінің толық циклі бар мұндай нарықты дамытуға салынған инвестициялар ақталуы мүмкін. Балаларға арналған керек-жарақтардың сегменттері де тартымды, өйткені нарықта дәстүрлі балалар дүкендерінің жеке интернет-дүкендері ғана бар, ал кейбір жоғары мамандандырылған тауарлар түрлі интернет-дүкендерде сатылады. Электрондық коммерция нарығының үрдістері көптеген компаниялардың, соның ішінде шағын компаниялардың нарыққа бірігуіне байланысты нарық өте тез монополияланатындығымен сипатталады.

Қазақстандық кәсіпқой қоғамдық пікірді зерттеушілер қауымдастығының сарапшылары қазақстандық интернет-сатып алушының бейнесуретін салды. Олардың ойынша, онлайн бөлшек саудадағы ең белсенді сатып алушылар – жоғары білімі бар орта жастағы (25–30 жас) жас адамдар. Әдетте, олар орташа табысы бар, отбасылы адамдар. Бұл ретте ерлер әйелдерге қарағанда аз сатып алады, бірақ олардың сатып алу чегінің орташа құны әйелдердікінен 48%-ға жоғары келеді. Қазақстандықтардың интернет-дүкенді таңдауының басты себебі – тегін жеткізу және қызмет көрсету деңгейі болып табылады. Бұдан кейін бонустар, банк картасына кэшбэктер, тауарларға жеңілдіктер және әртүрлі акциялар түрлері бойынша басымдық беріледі [17].

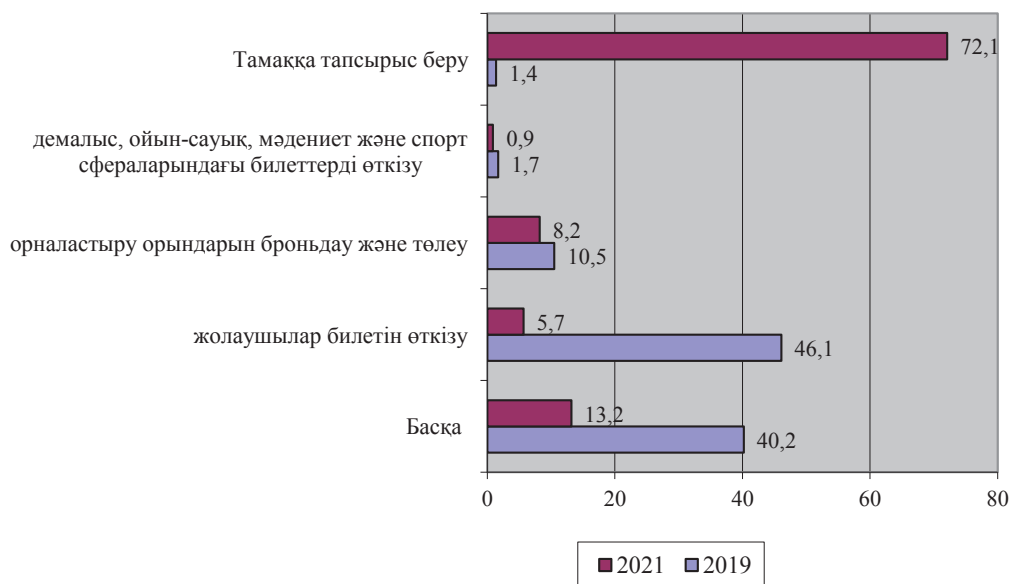
Қазақстандықтардың интернетте нарықта ең жиі сатып алатын тауарларын анықтау үшін қазақстандықтардың 2021 ж. интернет арқылы сатып алған тауарлар құрылымын талдау қажет. Пандемия адамдардың күнделікті өміріне, соның ішінде тұтынушылардың қалауына белгілі бір түзетулер енгізгендіктен, оларды жаппай карантиндік шектеулер әлі болмаған өткен кезеңдегі деректермен салыстырайық (3-сурет, 233 б.).

Пандемияға дейінгі кезеңде интернеттегі сатып алулардың ең көп үлесі косметикалық өнімдерге (27,5%), киім мен аяқ киімге (11,8%) және ұялы телефондарға (11%) тиесілі болды. Бұл санаттардың 2021 жылғы үлесі 2019 жылғы деңгейге жеткен жоқ. Сондай-ақ қарастырылып отырған кезеңде электрлік тұрмыстық техниканы сатып алудың өсуі байқалады, бұл екі факторға байланысты болуы мүмкін: шектеулерге байланысты отбасы мүшелерінің көп жағдайда үйде болуы үйде тамақ дайындауға мәжбүр етеді. Қарастырылып отырған уақытта интернет арқылы ұялы телефондарға, тапсырыс беру әдеті айтарлықтай өскен. 4-суретте (233 б.) қазақстандықтардың интернет арқылы алған қызметтері туралы деректер кескінделген.



Сурет 3 – Қазақстандықтардың 2019 және 2021 жж. онлайн сатып алған тауарларының құрылымы, %

Ескертпе: [18, 19] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылған.



Сурет 4 – 2019–2021 жж. Қазақстандағы онлайн сатып алған қызмет түрлерінің үлесі, %

Ескертпе: [18, 19] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылған.

Ұсынылған деректер, егер 2019 ж. интернет арқылы қызмет көрсетудің ең танымал түрі көлік билеттерін сату болса, 2021 ж. оның үлесі 5,7%-ға төмендеді деген қорытынды жасауға

мүмкіндік береді. Қызметтерді брондау және төлеу қызметтерінің үлесі 2021 ж. 8,2%-ға дейін азайған, бұл пандемия алдындағы көрсеткішке жетпейді. Алайда, егер 2019 ж. қазақстандықтар үйге азық-түлікке сирек тапсырыс берсе, 2021 ж. бұл қызметтердің үлесі 72%-ға жетті. 2021 ж. қазақстандықтар мәдени ойын-сауыққа билеттерді онлайн сатып алуды тіпті 2019 жылғы пандемия жылымен салыстырғанда азырақ жасады, бұл өте оғаш болып көрінеді. Мұның себебі адамдардың 2021 ж. алынатын пайызды айтарлықтай арттырған билет агрегаторларына комиссия төлеуді қаламауында болуы мүмкін. Мәселен, 2016 жылдан бері Tiketon.kz нарықтағы билеттерді сатып алу бойынша ең танымал агрегатор болды, өйткені ол билеттерді бір рет басу арқылы онлайн режимінде комиссиясыз сатып алу мүмкіндігін берді. Агрегатор ойын-сауық ұйымдастырушыларынан алынған өсім есебінен табыс тауып отырды. 2020 жылдың соңына қарай Tiketon.kz сайты АҚШ-тан келген инвестор сатып алды. Сол кезде ойын-сауық және кино бизнесі шығынға батты, сондықтан жаңа команда тұтынушылардан қызметтері үшін 5% комиссия алуды шешті. Тап осы мезеттен бастап, қазақстандықтар ойын-сауық билеттерін онлайн сатып алуды азайта бастады. Осылайша, қазақстандықтардың көпшілігі үшін интернетте сауда жасаудың басты мотиві – ыңғайлылық қана емес, сонымен қатар платформаны тегін пайдалану мүмкіндігі екендігі туралы қорытынды жасауға болады. Нарықтағы тұтынушылардың мінез-құлқының бұл ерекшелігі нарықтың басқа ойыншыларына оларды акциялармен, кэшбэктермен, бонустармен және сатып алушыларға арналған тегін қызметтермен тарту арқылы нарыққа шығуға мүмкіндік береді. Осы орайда 2021 жылдың тамызында құрылған қазақстандықтар арасында өте танымал kino.kz билет агрегаторының болашағы басым деп айтуға болады, өйткені тұтынушылар үшін бұл платформаны пайдалану ақысыз жүзеге асырылады. Егер аталмыш платформа ағымдағы саясатын жалғастыратын болса, келешекте ол Tiketon.kz сайты нарықтан шығаруы мүмкін деген жорамал жасауға болады.

Біздің зерттеу аясында бөлшек сауда саласындағы орташа чек құнын есептеу қызығушылық тудырады. Ол үшін 1-кестені құрайық.

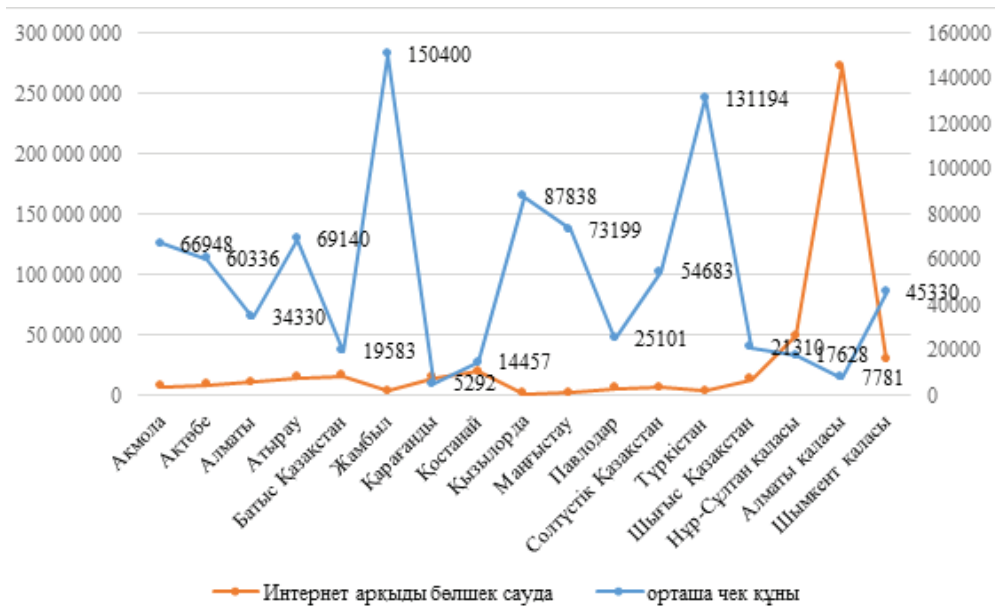
Кесте 1 – Қазақстандағы бөлшек сауда сегментіндегі электрондық коммерция нарығындағы орташа чек құны

№	Көрсеткіштер	2019 ж.	2020 ж.	2021 ж.	2019 жылға қарай өсу қарқыны, %	
					2020 ж.	2021 ж.
1.	Онлайн бөлшек сауда тапсырыстарының саны, бірлік	25 888 103	88 715 137	45 439 713	242,7	75,5
2.	Интернеттегі бөлшек сауда көлемі, мың теңге	206 253 961	476 651 451	481 978 707	131,1	133,7
3.	Интернеттегі бөлшек саудадағы орташа чек құны, теңге (2-тармақ / 1-тармақ)	7967,1	5372,8	10606,9	-32,6	33,1

Ескертпе: Кесте [18, 19, 20] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылған.

Кесте деректеріне сүйенетін болсақ, 2020 ж. тауарларға тапсырыстар санының өсу қарқыны оларды сатып алу көлемінің өсу қарқынынан айтарлықтай асып түскенін байқауға болады. 2021 ж. интернет арқылы бөлшек саудада сатып алулар саны 2020 жылғы 88 715 137 бірліктен 45 439 713 бірлікке дейін қысқарды, бірақ 2019 жылғы осы көрсеткішпен салыстыру 75,5%-ға өскенін көрсетеді. Айта кету керек, бұл зерттелетін нарықтың құлдырауын білдірмейді, өйткені біз қалыпсыз серпінді пандемия кезінде қазақстандықтардың онлайн-сатып алулар санының бұрын-соңды болмаған өсуімен байланыстырамыз. 2021 ж. Қазақстан өңірлерінде Интернет желісінде тауарларды сатып алуға чектердің орташа құнының айырмашылығын талдап көрейік (5-сурет, 235 б.).





Сурет 5 – Интернеттегі бөлшек сауда көлемдеріндегі және орташа чек құндарындағы аймақтық айырмашылықтар (2021 ж.)

Ескертпе: [19] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылған.

Суреттегі мәліметтерге сәйкес, Қазақстан аймақтарында қызықты үрдіс байқауға болады. Мәселен, бөлшек сауда нарығындағы онлайн сату көлемі неғұрлым жоғары болса, орташа сатып алу түбіртегінің құны соғұрлым төмен болады. Бұл үрдіс Алматы мен Астана қалаларына қатысты. Бұл аймақтарда сатып алу чектерінің орташа құнының төмен деңгейі олардың тауарларға онлайн тапсырыстарды жиі жасауымен байланысты. Ал жиі тапсырыс жасаудың ең басты мотиві – тауарларды үйге дейін жеткізу шарттарының осы қалалардағы аймақтарға қарағанда жақсырақ болуымен түсіндіруге болады. Алматы және Қарағанды облыстарын қоспағанда, барлық облыстардағы чектердің орташа мәні республикалық көрсеткіштен айтарлықтай жоғары екендігін атап өтуге болады. Мәселен, Жамбыл облысында республика бойынша орташа чек құнының ең жоғары көлемі тіркелген, ол 102 415 теңгені құрайды, ал интернет арқылы бөлшек сауда көлемі өте аз, небәрі 4 млрд теңгеден сәл ғана асады. Бұл аймақтардағы адамдар азырақ, бірақ көбірек көлемде тапсырыс беруге тырысатындығын білдіреді. Оның ең бірінші себебіне пошталық, курьерлік қызметтер инфрақұрылымының үлкен қалалардағы деңгейден төмен дамуы, тауарларды жеткізу мерзімдерінің ұзақтығын жатқызуға болады деп болжанады. Екіншіден, мұнда әлеуметтік-мәдени факторлар маңызды рөл атқарады, яғни Қазақстанның оңтүстік аймақтарында тапсырыстарды туыстардың атынан біріктіру жиі орын алады, сондықтан бір тапсырыс көлемі үлкен болады.

### Қорытынды

Зерттеу көрсеткендей, бөлшек сауда саласындағы электрондық коммерция нарығында тұрмыстық техника мен электроника, киім-кешек, азық-түлік жеткізу, билеттерді брондау сегменттері айтарлықтай дамыған, ал бәсекелестік деңгейі айтарлықтай жоғары, сәйкесінше басқа ойыншылардың нарыққа шығуы шектеулі. Электрондық коммерция нарығының үрдістері көптеген компаниялардың, соның ішінде шағын компаниялардың нарыққа бірігуіне байланысты нарық тез арада монополияланатындығын көрсетеді.

Біздің есептеулеріміз бойынша, жалпы Қазақстан бойынша интернетте тауарлар сатып алу чегінің орташа құны 2020 ж. 5837,5 теңгені құраса, 2021 ж. 6377,4 теңгеге жетті. 2021 ж. интернетте тауарларды сатып алу чектерінің орташа құнының айырмашылығын талдау Қазақстан

аймақтарында келесі үрдісті анықтауға мүмкіндік берді – онлайн бөлшек сауда көлемі неғұрлым жоғары болса, соғұрлым сатып алу чегінің орташа құны төмен. Мысалы, Алматы мен Астана қалаларында тапсырысты жиі береді, бірақ бір сатып алу көлемі республикалық деңгейден әлдеқайда төмен. Сатып алу чектерінің орташа құнының төмендігі жиі тапсырыстар беру үшін мотив болатын жеткізу шарттарының жақсырақ болуымен түсіндіріледі. Жамбыл облысында онлайн бөлшек сауда көлемінің төмен болуына қарамастан, республика бойынша орташа чек құнының ең жоғары мәні тіркелген. Бұл тауарларды жеткізу инфрақұрылымының жеткілікті дамымағандығы салдарынан адамдардың туыстарымен бірігіп, үлкен тапсырыстарды анағұрлым сирек жасауымен түсіндіріледі.

## ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Как в 2020 году росли рынки e-commerce в разных странах? URL: <https://belretail.by/news/kak-v-godu-rosli-ryinki-e-commerce-v-raznyih-stranah> (accessed: 06.03.2022)
- 2 Жанбозова А.Б., Азатбек Т.А., Жуманазаров К.Б. Вопросы налогообложения электронной коммерции // Учет, статистика и аудит. – 2020. – № 1(76). – С. 222–226.
- 3 Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. – М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 288 с.
- 4 Harihara P.S. Challenges and opportunities of E-commerce // International Journal of Marketing, Financial, Services & Management Research. 2012. No. 1. P. 98–108. doi:10.13140/RG.2.1.2392.536
- 5 Friberg R., Ganslandt M., Sandström M. E-commerce and prices – theory and evidence // SSE/ EFI Working Paper Series in Economics and Finance, Stockholm School of Economics, 2000. No 389. URL: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:hhs:hastef:0389> (accessed: 19.11.2019)
- 6 Smith M., Bailey J., Brynjolfsson E. Understanding digital markets: review and assessment // MIT Press, 1999. 34 p.
- 7 Kauffman R.J., Walden E.A. Economics and electronic commerce: Survey and directions for research // International Journal of Electronic Commerce. 2001. No. 5(4). P. 5–116.
- 8 Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business / B.A. Kleindl -Mason: Thomson, 2002. 428 p.
- 9 Strauss J., Frost R. E-marketing / J. Strauss, R. Frost. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. 519 p.
- 10 Wang T., Kang J.W., Valentine V.F. A holistic analysis of national e-commerce and logistics development. Marit Econ Logist. 2020. No. 22. P. 500–513. doi: 10.1057/s41278-020-00151-w
- 11 Defining and measuring e-commerce: A status report // OECD Working Party on Indicators for the Information, 1999. URL: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/2092477.pdf> (accessed: 19.09.2020)
- 12 Давыдов В.М., Рудецкая А.В. Электронная коммерция. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2015. – 149 с.
- 13 Лапидус Л.В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: монография. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 381 с.
- 14 Крымский И.А., Павлов К.В. Проблемы и перспективы развития электронной экономики в России. – Мурманск: Изд-во Кольского НЦ РАН, 2007. – 189 с.
- 15 Калужский М.Л. Особенности трансформации маркетинга в электронной коммерции // Омский научный вестник. – 2013. – № 1(115). – С. 55–58.
- 16 Калужский М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. – Москва: Экономика, 2014. – 328 с.
- 17 Ахметов А. Составлен портрет казахстанского интернет-покупателя. URL: <https://www.zakon.kz/6011510-sostavlen-portret-kazakhstanskogo-internet-pokupatelja.html> (accessed: 20.09.2022)
- 18 Об электронной коммерции в Республике Казахстан в 2019 г. Бюллетень / Комитет по статистике МНЭ РК, 2020. URL: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT359349> (accessed: 20.09.2022)
- 19 Об электронной коммерции в Республике Казахстан в 2020 г. Бюллетень / Комитет по статистике МНЭ РК, 2021. URL: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT417804> (accessed: 01.09.2022)
- 20 Электронная коммерция в Республике Казахстан. Брошюра / Комитет по статистике МНЭ РК, 2020. – 6 с. URL: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT374584> (accessed: 09.09.2021)

## REFERENCES

- 1 Kak v 2020 godu rosli rynki e-commerce v raznyh stranah? URL: <https://belretail.by/news/kak-v-godu-rosli-ryinki-e-commerce-v-raznyih-stranah> (accessed: 06.03.2022). (In Russian).
- 2 Zhanbozova A.B., Azatbek T.A., Zhumanazarov K.B. (2020) Voprosy nalogooblozhenija jelektronnoj kommercii // Uchet, statistika i audit. No. 1(76). P. 222–226. (In Russian).
- 3 Koz'e D. (1999) Jelektronnaja kommercija / Per. s angl. – M.: Izdatel'sko-torgovyj dom «Russkaja redakcija», 288 p. (In Russian).
- 4 Harihara R.S. (2012) Challenges and opportunities of E-commerce // International Journal of Marketing, Financial, Services & Management Research. No. 1. P. 98–108. doi:10.13140/RG.2.1.2392.536. (In English).
- 5 Friberg R., Ganslandt M., Sandström M. (2000). E-commerce and prices – theory and evidence // SSE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance, Stockholm School of Economics, No. 389. URL: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:hhs:hastef:0389> (accessed: 19.11.2019). (In English).
- 6 Smith M., Bailey J., Brynjolfsson E. (1999) Understanding digital markets: review and assessment // MIT Press, 34 p. (In English).
- 7 Kauffman R.J., Walden E.A. (2001) Economics and electronic commerce: Survey and directions for research // International Journal of Electronic Commerce. No. 5(4). P. 5–116. (In English).
- 8 Kleindl B.A. (2002) Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business / B.A. Kleindl -Mason: Thomson, 428 p. (In English).
- 9 Strauss J., Frost R. (2001) E-marketing / J. Strauss, R. Frost. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 519 p. (In English).
- 10 Wang T., Kang J.W., Valentine V.F. (2020) A holistic analysis of national e-commerce and logistics development. Marit Econ Logist. No. 22. P. 500–513. doi: 10.1057/s41278-020-00151-w. (In English).
- 11 Defining and measuring e-commerce: A status report // OECD Working Party on Indicators for the Information, 1999. URL: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/2092477.pdf> (accessed: 19.09.2020). (In English).
- 12 Davydov V.M., Rudeckaja A.V. (2015). Jelektronnaja kommercija. – Habarovsk: Izd-vo Tihookean. gos. un-ta, 149 p. (In Russian).
- 13 Lapidus L.V. (2018) Cifrovaja jekonomika: upravlenie jelektronnym biznesom i jelektronnoj kommerciej: monografija. M.: INFRA-M, 381 p. (In Russian).
- 14 Krymskij I.A., Pavlov K.V. (2007) Problemy i perspektivy razvitija jelektronnoj jekonomiki v Rossii. – Murmansk: Izd-vo Kol'skogo NC RAN, 189 p. (In Russian).
- 15 Kaluzhskij M.L. (2013) Osobennosti transformacii marketinga v jelektronnoj kommercii // Omskij nauchnyj vestnik. No. 1(115). P. 55–58. (In Russian).
- 16 Kaluzhskij M.L. (2014) Jelektronnaja kommercija: marketingovyje seti i infrastruktura rynka. Moskva: Jekonomika, 328 p. (In Russian).
- 17 Ahmetov A. Sostavlen portret kazahstanskogo internet-pokupatelja. URL: <https://www.zakon.kz/6011510-sostavlen-portret-kazahstanskogo-internet-pokupatelja.html> (accessed: 20.09.2022). (In Russian).
- 18 Ob jelektronnoj kommercii v Respublike Kazahstan v 2019 g. Bjulleten' / Komitet po statistike MNJe RK, 2020. URL: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT359349> (accessed: 20.09.2022). (In Russian).
- 19 Ob jelektronnoj kommercii v Respublike Kazahstan v 2020 g. Bjulleten' / Komitet po statistike MNJe RK, 2021. URL: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT417804> (accessed: 01.09.2022). (In Russian).
- 20 Jelektronnaja kommercija v Respublike Kazahstan. Broshjura / Komitet po statistike MNJe RK, 2020. 6 p. URL: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT374584> (accessed: 09.09.2021). (In Russian).

**А.Б. ЖАНБОЗОВА,\*<sup>1</sup>**

докторант.

\*e-mail: aksaulew@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7143-5680

**Т.А. АЗАТБЕК,<sup>1</sup>**

д.э.н., профессор.

e-mail: tolkyn\_d2005@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-8985-8905

**Д.М. ДАДАБАЕВА,<sup>2</sup>**

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: d.dadabayeva@turana-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-2439-3470

**К. КАШКИНБАЕВА,<sup>3</sup>**

магистр.

e-mail: gimcha.lobz@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5075-3295

<sup>1</sup>Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,

г. Астана, Казахстан

<sup>2</sup>Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

<sup>3</sup>Казахский университет технологии и бизнеса,

г. Астана, Казахстан

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СЕГМЕНТЕ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

### Аннотация

Беспрецедентный рост объемов электронной коммерции во всем мире наряду с экспансией глобальных компаний электронной коммерции в развивающиеся страны, в том числе и в Казахстан, требует совершенствования современной государственной политики в сфере содействия развитию электронной коммерции в стране. В данном аспекте актуальным представляется аналитическое сопровождение такой политики, в которой отразились бы анализ спроса и предложения на рынке с выявлением тенденций его развития, анализ предпочтений и привычек потребителей, выявление региональных различий в практике развития электронной коммерции. Цель статьи – выявление тенденций развития рынка электронной коммерции в сегменте розничных продаж на основе проведения количественного и качественного анализа рынка электронной коммерции в разрезе его поставщиков, посредников и потребителей. Методика исследования предполагает применение системного подхода к исследованию тенденций развития рынка электронной коммерции с использованием методов обобщения, систематизации, сравнения, статистического и структурного анализа. Значимость результатов проводимого исследования заключается в приоритетности развития рынка электронной коммерции в Казахстане, где он назван драйвером экономического роста страны, согласно положениям «Дорожной карты развития электронной коммерции в РК до 2025 года», реализуемой в рамках государственной программы «Цифровой Казахстан». Статья подготовлена в рамках проекта грантового финансирования Министерства образования и науки Республики Казахстан «Формирование институциональной среды рынка электронной коммерции в Казахстане, ее оценка и разработка механизма развития» (ИРН AP14871419).

**Ключевые слова:** электронная коммерция, сегмент продаж, поставщики и посредники, средний чек, региональные различия, потребительские предпочтения.

**A.B. ZHANBOZOVA,\*<sup>1</sup>**

PhD student.

\*e-mail: aksaulew@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7143-5680

**T.A. AZATBEK,<sup>1</sup>**

d.e.s., professor.

e-mail: tolkyn\_d2005@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-8985-8905

**D.M. DADABAYEVA,<sup>2</sup>**

c.e.s., associate professor

e-mail: d.dadabayeva@turana-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-2439-3470

**K. KAHHKINBAYEVA,<sup>3</sup>**

master.

e-mail: gimcha.lobz@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-5075-3295

<sup>1</sup>L.N. Gumilyov Eurasian National University,

Astana, Kazakhstan

<sup>2</sup>Turan University,

Almaty, Kazakhstan

<sup>3</sup>Kazakh University of Technology and Business,

Astana, Kazakhstan

## **E-COMMERCE MARKET DEVELOPMENT TREND IN THE RETAIL SEGMENT**

The unprecedented growth of e-commerce worldwide, along with the expansion of global e-commerce companies to developing countries, including Kazakhstan, requires the improvement of modern state policy in the field of promoting the development of e-commerce in the country. In this aspect, the analytical support of such a policy seems relevant, which would reflect the analysis of supply and demand in the market with the identification of trends in its development, the analysis of consumer preferences and habits, and the identification of regional differences in the practice of e-commerce development. The purpose of the article is to identify trends in the development of the e-commerce market in the retail sales segment based on a quantitative and qualitative analysis of the e-commerce market in the context of its suppliers, intermediaries and consumers. The research methodology involves the application of a systematic approach to the study of trends in the development of the e-commerce market using the methods of generalization, systematization, comparison, statistical and structural analysis. The significance of the results of the study lies in the priority development of the e-commerce market in Kazakhstan, where it is called the driver of the country's economic growth, in accordance with the provisions of the "Roadmap for the development of e-commerce in the Republic of Kazakhstan until 2025" implemented under the state program "Digital Kazakhstan". This research has been funded by the Science Committee of the Ministry of Education and science of the Republic of Kazakhstan (Grant "Formation of institutional environment of electronic commerce market in Kazakhstan, its evaluation and development mechanism" No. AP14871419).

**Key words:** e-commerce, sales segment, suppliers and intermediaries, average check, regional differences, consumer preferences.