

МРНТИ 06.51.51

УДК 351: 004

JEL L8: L81

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-2-214-229>

Ж.Х. КАЖИЕВА,*¹

к.э.н., ассоциированный профессор.

*e-mail: zhaniya.kazhieva@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4575-7838

Б. ҚУАНТҚАН,¹

к.э.н., ст. преподаватель.

e-mail: bolat_76@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-5218-6447

Б.С. САПАРОВА,²

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: sbsfmenu@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-0881-3474

А.Е. АГУМБАЕВА,³

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: leila_76_76@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6493-4908

¹Шакарим университет,

г. Семей, Казахстан

²Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева,

г. Астана, Казахстан

³Казахский агротехнический исследовательский университет им. С. Сейфуллина,

г. Астана, Казахстан

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Аннотация

В последние годы значительную роль на развитие рыночной экономики стала оказывать электронная коммерция, стремительно ворвавшаяся в жизнь современного общества. Ежегодно ее влияние растет, меняя окружающую рыночную инфраструктуру и отношение людей к новым условиям цифровой торговли. Целью статьи является определение особенностей и перспектив развития электронной коммерции Республики Казахстан. В качестве объекта исследования рассматривается отечественный рынок онлайн-продаж. В работе проведен анализ текущего состояния e-commerce рынка, определены основные тенденции и перспективы его развития. Представлена динамика развития электронной торговли в период с 2016 по 2022 гг., рассмотрены основные факторы, оказывающие положительное влияние на рост электронной коммерции, такие как высокий уровень цифровизации, развитие новых цифровых технологий на рынке безналичных платежей и другие. Выявлены факторы, оказывающие отрицательное влияние на отечественный рынок онлайн-продаж: неразвитость логистической инфраструктуры, рост инфляции, недостаточно эффективный механизм регулирования интернет-торговли и защиты прав потребителей. Для оценки поведения потребителей в регионах с менее развитым рынком e-commerce проведен опрос среди жителей области Абай, позволивший определить перспективы развития данного рынка. Предложены мероприятия по развитию логистической инфраструктуры и внедрению инновационных методов доставки, которые будут содействовать росту отрасли. Результаты работы могут быть использованы при разработке и реализации программ в области стимулирования развития рынка электронной коммерции и улучшения его инфраструктуры.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейсы, торговля, спрос, рынок, цифровизация, Интернет.

Введение

Электронная коммерция в Казахстане начала активно развиваться около 10 лет назад, за этот период рынок электронной коммерции достиг значительных темпов роста. Последствия пандемии COVID-19 в условиях роста информационно-коммуникативных технологий повлияли на бурное развитие электронной торговли. Согласно исследованию Global Data, международный рынок электронной коммерции за последние 10 лет вырос более чем в 5 раз, около 7 трлн долларов мирового ВВП приходится на долю электронной торговли. В Казахстане за последние четыре года объем розничной торговли через Интернет вырос в 16 раз, в 2022 г. данный показатель достиг 1963,5 млрд тенге, что составило 12,5% от общего объема розничной торговли [1].

С ростом доступности Интернета в Казахстане увеличивается число онлайн-пользователей. Формируется благоприятная среда для развития электронной коммерции, поскольку больше людей имеют доступ к онлайн-платформам для покупок. Рост использования мобильных устройств и приложений создает новые возможности для развития мобильной электронной коммерции. Многие компании в Казахстане стремятся к цифровой трансформации, внедряя онлайн-продажи и услуги для удовлетворения растущего спроса на онлайн-покупки.

В статье рассматривается анализ современного состояния казахстанского рынка электронной коммерции, а также выявлены причины, препятствующие его росту, и перспективы развития данного рынка. Результаты работы могут быть использованы при разработке и реализации программ в области стимулирования развития рынка электронной коммерции и улучшения его инфраструктуры.

Материалы и методы

В основе анализа и оценки современного состояния рынка электронной коммерции Казахстана лежат статистические данные, представленные Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, нормативно-правовые акты Республики Казахстан в области электронной коммерции, цифровизации, данные обзоров компании PwC Kazakhstan совместно с ассоциацией «Цифровой Казахстан», kursiv.kz, а также научные труды ученых в сфере развития e-commerce.

В процессе написания статьи были использованы разнообразные экономические методы исследования: абстрактно-логический, монографический, методы синтеза и анализа, методы индукции и дедукции. Так, при формировании литературного обзора, оценке факторов, оказывающих влияние на успешность реализации программы «Цифровой Казахстан», анализе и оценке развития казахстанского рынка электронной коммерции были применены методы синтеза и анализа, индукции и дедукции. При выявлении и обосновании главных проблем и причин, тормозящих развитие e-commerce, были использованы методы монографического и абстрактно-логического исследования. Для оценки поведения потребителей на рынке электронной коммерции проведено онлайн-анкетирование на основе формирования опросника через Google-форму.

Основные положения

На отечественном рынке электронной коммерции отмечается значительное оживление, динамический рост, особенно в последние три года, огромным толчком явилась пандемия COVID-19, когда люди вынуждены были в условиях локдауна использовать данный вид торговли.

Так, за последние четыре года объем розничной торговли через Интернет вырос в 16 раз, в 2022 г. данный показатель достиг 1963,5 млрд тенге, что составило 12,5% от общего объема розничной торговли. Развитие цифровых технологий, банковской системы, доступный Интернет позволили многим казахстанцам стать участниками рынка e-commerce. На сегодняшний день население Казахстана предпочитает совершать покупки на маркетплейсах, чем на сайтах

компаний. В 2022 г. на маркетплейсах было реализовано более 78% всех онлайн-услуг и 57% от всего объема товаров электронной коммерции [2].

Даже в регионах с менее развитым рынком онлайн-продаж, как показало наше исследование на основе опроса жителей области Абай, большинство респондентов готовы и дальше сохранять и даже увеличивать частоту покупок в Интернете, что в перспективе отразится на росте электронной торговли. Для потребителей одним из важных факторов совершать онлайн-покупки является удобство, качественное сервис-обслуживание, что в дальнейшем также будет определять рост онлайн-продаж.

Поэтому деятельность продавцов на электронном рынке в Казахстане направлена на усовершенствование предлагаемых ими услуг, что создает высокие входные барьеры для новичков. Данная тенденция позволит укрепиться крупным игрокам на рынке за счет расширения сервиса услуг для покупателей и способствовать дальнейшему росту электронной коммерции в Казахстане.

Несмотря на рост, есть много факторов, тормозящих развитие электронной коммерции. По мнению многих участников рынка, основная проблема заключается в слабом развитии логистической инфраструктуры. Кроме этого рост инфляции, снижение покупательной способности, недостаточно эффективный механизм регулирования интернет-торговли и защиты прав потребителей оказывают негативное влияние на состояние e-commerce. Развитие инфраструктуры и внедрение инновационных методов доставки, совершенствование законодательной базы в сфере электронной коммерции будут содействовать росту отрасли.

Литературный обзор

Понятие «электронная коммерция» относительно новое в экономической литературе, было введено в начале 1970-х годов. Однако точного автора или компанию, которая впервые использовала этот термин, не всегда легко определить из-за того, что он стал частью естественного развития и расширения интернет-технологий.

Одним из первых упоминаний термина «электронная коммерция» можно считать статью в журнале *Business Week* от 6 мая 1984 г., где описывались проблемы, с которыми сталкивались компании, осуществляющие электронные транзакции [1]. Однако, как упомянуто выше, сам термин использовался и ранее, в 1970-х годах.

Таким образом, «электронная коммерция» появилась по мере развития технологий и Интернета, и трудно выделить одного человека или организацию, которая ввела этот термин впервые. Согласно определению, представленному Конференцией ООН по торговле и развитию, электронной коммерцией является комплекс сделок, совершенных в коммерческой деятельности организаций и физических лиц, связанных с обработкой и передачей цифровой информации, текстов, звуков и визуальных данных [3]. В типовом законе от 1996 г. «Об электронной коммерции», разработанном комиссией ООН по праву международной торговли, дано более широкое толкование понятия электронной коммерции, включающее не только процесс купли-продажи, а также коммерческие гражданско-правовые сделки, заключаемые через Интернет и другие сети [4].

В казахстанском законодательстве, согласно подпунктам 24, 25, 26 статьи 1 Закона РК «О регулировании торговой деятельности» от 12 апреля 2004 г. № 544-ІІ, дается определение понятия «электронная торговля» как предпринимательская деятельность по реализации товаров, осуществляемая посредством информационных технологий. В данном законе закреплены обязанности продавцов, регламентирован порядок осуществления интернет-торговли и норма о защите прав потребителей, которая предусматривает ответственность продавцов за качество товара и его своевременную поставку [5].

В области электронной коммерции работает много ученых и исследователей, внесших значительный вклад в понимание и развитие этой сферы, таких как S. Papagiannidis, J. Harris, D. Morton, J. Ballerini, D. Herhausen, A. Ferraris, МН. Huang, Taisei Yoshioka, Makoto Chikaraishi, Akimasa Fujiwara и других. Важно отметить, что многие из них занимаются не только теоретическими исследованиями, но и практическими аспектами, такими как разработка новых технологий, методов анализа данных и стратегий бизнеса.

В исследованиях S. Papagiannidis, J. Harris, D. Morton показывают, как грамотно построенная стратегия использования цифровых технологий приводит к росту конкурентоспособности и эффективности бизнеса [6].

Многие ученые изучают поведение потребителей на рынке онлайн-продаж, проводят экспериментальные исследования. Так, вопросы управления онлайн-каналами с позиции производителей были изучены учеными Ballerini J., Herhausen D., Ferraris A., где определены влияние приверженности и внедрения электронной платформы на прибыльность деятельности малого и среднего бизнеса на рынке e-commerce [7]. МН. Huang на основе экспериментов исследовал влияние информационных каналов на формирование спроса и желание потребителей посещать торговые сайты [8].

В исследованиях Taisei Yoshioka, Makoto Chikaraishi, Akimasa Fujiwara авторы моделировали поведение потребителей и продавцов на рынке местной валюты, рассматривая их внутреннее и межстороннее взаимодействие [9]. Влияние прямых трансляций на онлайн-продажи исследуется такими учеными, как R.E. Wawack, E. Bonhoure, J-R. Kala Kamdjoug, M. Giannakis [10].

Среди отечественных экономистов следует отметить Альмухамбетову Б.Ж., Жанбозову А.Б., Маленко К.В., Курманалину А.А., Семенихина В.В. и других ученых.

Учеными Альмухамбетовой Ж.Б., Ерманкуловой Р.И. исследована рыночная структура отечественного рынка электронной коммерции, представлены основные факторы, влияющие на развитие онлайн-продаж в стране [11]. В трудах Жанбозовой А.Б., Азатбек Т.А. были рассмотрены особенности электронной торговли, определены закономерности и тенденции ее развития в Республике Казахстан [12].

Тем не менее вопросы исследования в области электронной торговли в Казахстане мало изучены, механизмы стимулирования предпринимательской активности на данном рынке требуют более глубокого и тщательного исследования.

Результаты и обсуждение

Развитие цифровых технологий способствует динамичному росту электронной коммерции. Доступный Интернет, высокий уровень проникновения смартфонов и развитая банковская система дали возможность участникам интернет-рынка Казахстана расширить рыночную нишу, увеличить объемы продаж и прибыли.

2020 г. стал переломным периодом для электронной торговли, локдауны и самоизоляция способствовали резкому сокращению объемов розничной торговли, где наблюдалось снижение на 4%, на фоне роста электронной коммерции. В данный период объемы онлайн-покупок достигли 1,1 трлн тенге, выросли на 57%. При этом доля электронной торговли составила 9,7% от общего объема розничной торговли, увеличившись в 3 раза [13].

Очевидно, что пандемия COVID-19 придала заметный импульс развитию электронной торговли. Потребители, опасаящиеся за свое здоровье и не желающие проводить много времени в общественных местах, начали активнее пользоваться e-commerce в целом и платформами e-trading в частности в сфере розничных покупок.

Согласно данным Бюро национальной статистики, в 2022 г. объем рынка розничной электронной коммерции увеличился в четыре раза по сравнению с 2021 г. и достиг 1,9 трлн тенге, или 12,5% от общего объема розничной торговли. Одной из главных причин роста являются изменения в методологии расчета, добавлены данные по продажам на маркетплейсах. Так, согласно данным рисунка 1 (стр. 218), в 2021 г. без учета маркетплейса объем рынка розничной электронной коммерции составил 481,9 млрд тенге, или 3,6% общего объема розничной торговли [2].

Как видно из рисунка 2, объем розничной торговли через Интернет в 2021 г. в сравнении с 2016 г. вырос в 6 раз, а в сравнении с 2020 г. практически не изменился, вырос только на 1%. В 2022 г. с учетом продаж маркетплейсов объем онлайн-продаж за семь лет увеличился в 24 раза, а также отмечается значительный рост на рынке услуг, где объем оказанных через Интернет услуг увеличился в 15 раз в сравнении с 2016 г., а в сравнении с 2021 г. наблюдается рост в 3,4 раза. Также в 2022 г. отмечается значительное оживление на рынке оптовой торговли, где

объем продаж через Интернет составил 837 192 млн тенге, вырос в сравнении с 2016 г. в 12 раз, а по отношению к 2021 г. вырос в 4 раза [2].

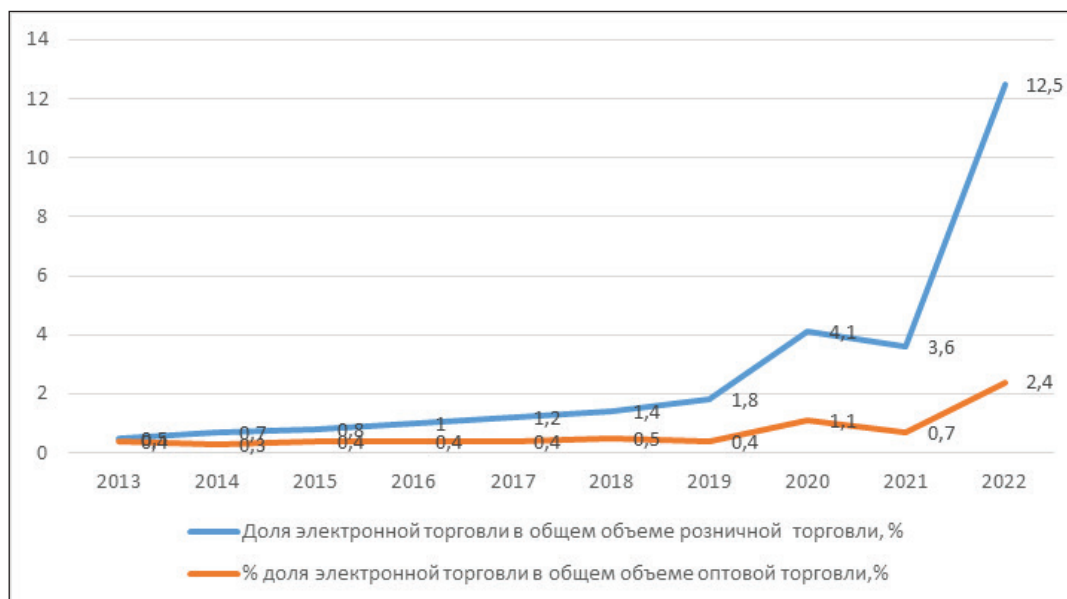


Рисунок 1 – Доля электронной торговли в общем объеме розничной и оптовой торговли, %

Примечание: Составлено авторами на базе данных Бюро национальной статистики АСПиР РК [2].

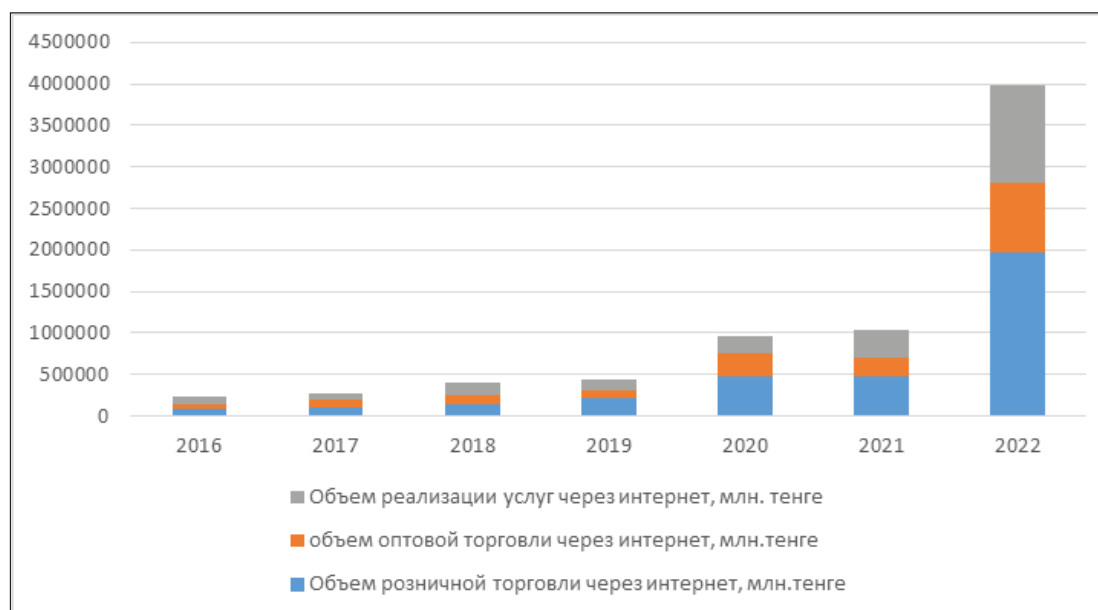


Рисунок 2 – Анализ динамики показателей электронной торговли на рынке Казахстана за 2016–2022 гг.

Примечание: Составлено авторами на базе данных Бюро национальной статистики АСПиР РК [2].

Следует отметить, что в вышеприведенном анализе в период с 2016 по 2021 гг. не учтены данные продаж с маркетплейсов, что не в полном объеме отражает реальную картину, сформировавшуюся на рынке розничной электронной коммерции. Одним из источников, отражающих в своих исследованиях участие маркетплейсов в розничной электронной коммерции, является аналитический обзор «Анализ рынка розничной электронной коммерции* в Республике Казахстан» за 2019–2022 гг., проведенный компанией PwC Kazakhstan совместно с ассоциацией «Цифровой Казахстан» (АЦК) [14].

Как видно из рисунка 3, по данным исследования компании в Казахстане на рынке розничной электронной коммерции, в 2021 г. общий объем продаж за год вырос на 75%, с 596 млрд тенге в 2020 г. до 1040 млрд тенге, или в 3 раза относительно 2019 г. В 2022 г. общий объем продаж вырос на 83% по сравнению с 2021 г. и составил 1963 млрд тенге, или в 5,8 раза относительно 2019 г. Причинами роста являются не только последствия пандемии, а также развитие новых технологий на рынке безналичных платежей, активная государственная поддержка среднего и малого бизнеса в сфере электронной коммерции, появление новых игроков на местном рынке, а также возрастающий экспорт казахстанских предпринимателей на международных площадках электронной коммерции.

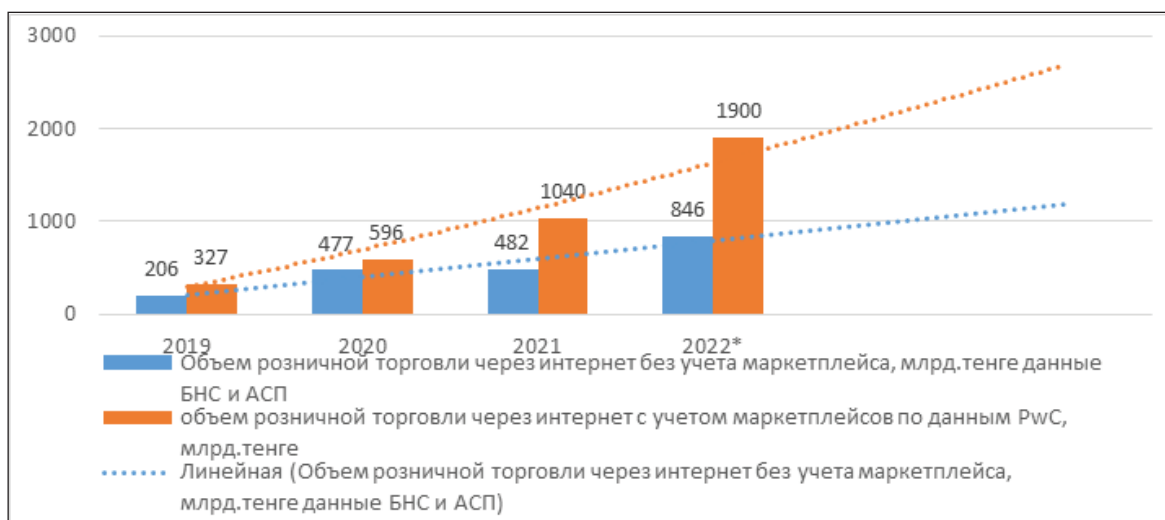


Рисунок 3 – Динамика изменения объема розничной электронной торговли без учета и с учетом маркетплейсов на рынке Казахстана за 2019–2022 гг.

Примечание – Составлено авторами на базе данных Бюро национальной статистики АСПиР РК, компанией PwC Kazakhstan совместно с ассоциацией «Цифровой Казахстан» (АЦК) [2, 12].

*В 2022 году объем розничной торговли через Интернет с учетом маркетплейсов использованы данные БНС и АСП РК

Представители малого бизнеса Казахстана активно вовлекаются в продажи через маркетплейсы. Так, приложение Kaspi.kz для потребителей и Kaspi Pay для продавцов являются наиболее популярными в стране, разработка высококачественных цифровых продуктов позволила увеличить количество покупок в 2022 г. на маркетплейсе по сравнению с 2021 г. на 81%. Количество продавцов на Kaspi.kz за год выросло более чем в 5 раз [15].

Согласно данным Бюро национальной статистики АСПиР РК, казахстанцы предпочитают совершать покупки на маркетплейсах, чем на сайтах компаний. Так, в 2022 г. на маркетплейсах было реализовано более 78% всех онлайн-услуг на сумму 931,8 млрд тенге и почти 57% от всего объема товаров электронной коммерции на сумму 1,1 трлн тенге.

В 2022 г. большая доля услуг, оказанных через маркетплейсы, приходилась на услуги по перевозке пассажиров – 50,3%, покупку билетов и бронирование мест на транспорте – 9,6% и доставку еды – 5,1%. При этом лидером в способах оплаты являлись: электронный банковский перевод или оплата дебетовой картой – 31,5%, кредитная карта через Интернет – 23,5%, наличные – 22,6%, онлайн-платежи – 13,9%, мобильный телефон – 5,3%, онлайн-ваучер, бонусы или купоны – 3,1%, цифровой кошелек – 0,1%.

Рассмотрим электронные продажи через собственный интернет-ресурс. Так, в 2022 г. объем розничной продажи через собственный интернет-ресурс составил 847,3 млрд тенге, в сравнении с предыдущим годом вырос в 1,8 раза. Согласно рисунку 4 (стр. 220), в 2022 г. 35% объема розничной торговли через собственный интернет-ресурс приходилось на долю товаров домашнего пользования, по 17% объема розничных продаж относилось к одежде, обуви и спортивным товарам, а также к категории других товаров, 13% – на долю продуктов питания и лишь 5% на компьютерные программы, фотооборудование и компьютерные товары [2].

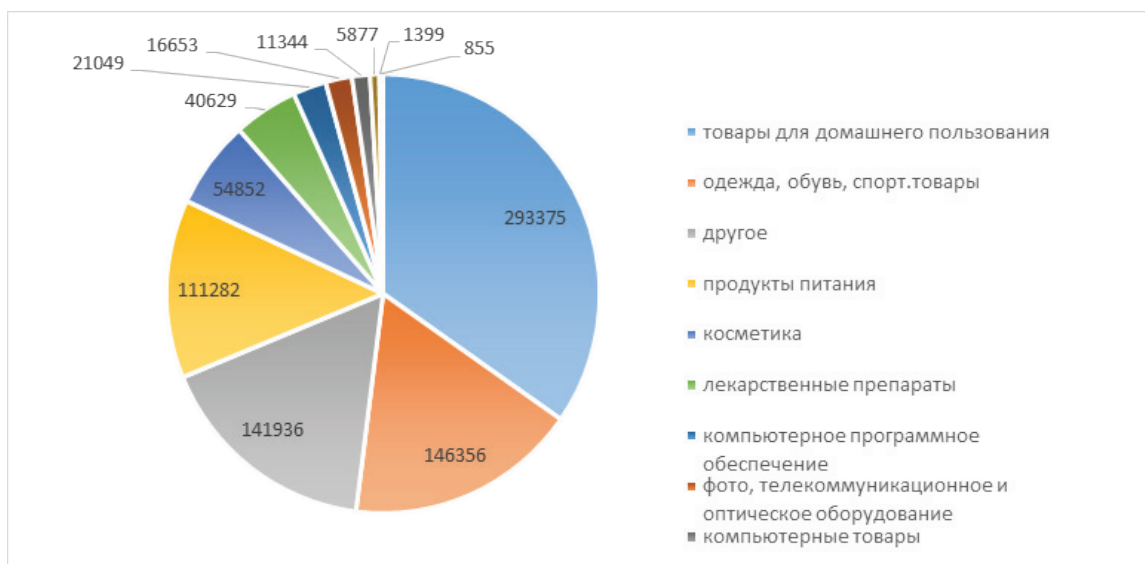


Рисунок 4 – Объем розничной торговли в 2022 г. через собственный интернет-ресурс, млн тенге

Примечание: Составлено авторами на основании базы данных Бюро национальной статистики АСПиР РК.

В последние годы население больше приобретает товаров первой необходимости, чем дорогостоящей техники, в результате растет количество интернет-заказов, но размер среднего чека сокращается. Данная тенденция отмечена и в предыдущие годы. Так, согласно таблице 1 (стр. 221) в период с 2016 по 2022 гг. объем розничной торговли вырос почти в 11 раз, а количество единиц заказов – в 1,7 раза. При этом в 2016 г. 30% всех продаж приходилось на долю компьютерного оборудования, видеоприборов, бытовой техники, мебели, а на товары домашнего пользования – 15%, а к 2022 г. картина изменилась. Высокая инфляция, снижение реальных доходов населения привели к снижению спроса на дорогостоящие товары. Если рассматривать в разрезе регионов, то в 2022 г. лидерами по количеству заказов и объему розничной торговли являлись гг. Алматы, Астана, Карагандинская и Мангистауская области. 90% всего объема продаж розничной электронной торговли через собственный интернет-ресурс приходится на г. Алматы. Однако следует отметить, что в сравнении с 2020 г. в 2021 г. в гг. Алматы и Астана объемы продаж снизились, что связано со спадом пандемии и отменой локдауна. Но впервые в тройку лидеров вошел г. Шымкент, где объем электронных продаж вырос в 2,5 раза, главной причиной роста явился высокий спрос на электробытовые приборы, что связано с вводом в эксплуатацию новых строительных жилых объектов, объем которых в сравнении с 2020 г. вырос в 2,3 раза. Как правило, регионы-лидеры имеют общие черты, прежде всего это высокая концентрация жителей в регионах и высокий уровень дохода.

Так, согласно исследованию «Потребительское поведение в онлайн-торговле. Казахстан», проведенному ООО «Дейта Инсайт», 27%, 9%, 5% и 15% активных онлайн-покупателей приходится на гг. Алматы, Астану, Шымкент и Западно-Казахстанскую область соответственно. Высокая концентрация активных онлайн-покупателей, имеющих время и деньги, способствует активному росту онлайн-торговли [14].

Безналичная оплата и использование банковских карт являются ключевыми факторами развития электронной коммерции. Согласно данным Бюро национальной статистики АСПиР РК в период с 2019 по 2022 гг. заметны значительные изменения в способах оплаты, используемых в электронной коммерции. Как видно на рисунке 5 (стр. 221), за анализируемый период на 5,8% сократился способ оплаты наличными, на долю которого в 2019 г. приходилось 28,4% всех платежей электронной коммерции, а в 2022 г. только 22,6%. В то время как доля оплаты онлайн-платежами выросла на 4,4%, а мобильным телефоном на 2,5%, следует отметить, что

в 2021 г. на данный вид оплаты приходилось 10,2% от всех способов оплаты, совершенных в электронной торговле. Столь значительный рост оплаты мобильными телефонами связан с локдауном, COVID-19, которые способствовали использованию этого инструмента.

Таблица 1 – Динамика розничной электронной торговли в разрезе регионов в период с 2016 по 2022 гг. (без учета маркетплейсов)

Название региона, города	2016		2019		2020		2021		2022	
	Кол-во заказов, тыс. единиц	Объем розн. торговли, всего млн тенге	Кол-во заказов, тыс. единиц	Объем розн. торговли, всего	Кол-во заказов, тыс. единиц	Объем розн. торговли, всего	Кол-во заказов, тыс. единиц	Объем розн. торговли, всего	Кол-во заказов, тыс. единиц	Объем розн. торговли, всего, млн тенге
Республика Казахстан	15 375	78 501	25 888	206 254	88 715	476 651	45 440	481 979	25 555	845 620
Абай									14	1 025
Акмолинская	2	12	9	196	60	2895	114	7639	0,7	23
Актюбинская	13	531	12	611	81	2668	142	8578	230	
Алматинская	14	106	147	5553	215	6520	318	10 923	5,0	
Атырауская	24	1682	20	555	425	2043	211	14 616	78	420
Западно-Казахстанская	115	6054	1251	12 201	601	20 202	845	16 548	457	10 876
Жамбылская	5	596	13	1744	32	2 976	27	4 086	1,4	44
Жетысу									12	145
Карагандинская	445	5560	1549	8140	1780	32 513	2855	15 110	2217	35 226
Костанайская	26	493	88	2104	137	5017	1378	19 927	75	1276
Кызылординская	12	574	6	360	25	1574	15	1350	18	448
Мангистауская	-	-	5	382	27	1912	30	2210	157	14 968
Павлодарская	33	233	67	2669	257	3427	239	6008	22	1913
Северо-Казахстанская	8	54	45	1406	50	1434	121	6615	3,0	165
Туркестан	-	-	7	597	22	1798	29	3797	0,8	
Улытау									0,4	44
Восточно-Казахстанская	31	639	229	2066	357	4928	615	13 105	415	4178
г. Астана	160	3723	578	9200	2181	59 607	2789	49 170	731	24 235
г. Алматы	14 486	58 243	21 771	155 058	82 304	314 659	35 058	272 798	20 788	740 607
г. Шымкент	-	-	89	3 413	161	12 477	651	29 502	331	1 898
Южно-Казахстанская	12	575								

Примечание: Составлено авторами на базе данных Бюро национальной статистики АСПиР РК.

Таким образом, основной объем безналичных платежей производился с использованием Интернета и мобильного телефона. При этом основная часть безналичных платежей – 60% – сконцентрирована в крупнейших городах РК, таких как Алматы, Астана и Шымкент, где лидером является Алматы, на долю которого приходится 43,3% от общего объема онлайн-продаж [2].

Для оценки тенденций и перспектив развития электронной коммерции в регионах с менее развитым рынком e-commerce нами был проведен опрос среди жителей области Абай. В опросе участвовало более 130 жителей, среди опрошенных были люди разных возрастов от 18 до 60 лет. Согласно рисунку 6 наиболее активными онлайн-покупателями оказались женщины в возрасте от 31 года до 40 лет, которые совершали онлайн-покупки как минимум 10–15 раз в год, которые имеют опыт онлайн-покупок как минимум три года, на их долю приходится 4% от числа опрошенных респондентов. Средний возраст наиболее активных онлайн-покупателей – 36–37 лет. Следует отметить, что в основном 92% онлайн-покупателей приобрели товары через Интернет с помощью мобильного телефона. Число лиц, которые никогда не совершали покупки через Интернет, составило 38%, при этом 27% – это люди в возрасте от 41 года до 60 лет из числа опрошенных (из них 17 % – 51–60 лет, 10% – 41–50 лет).

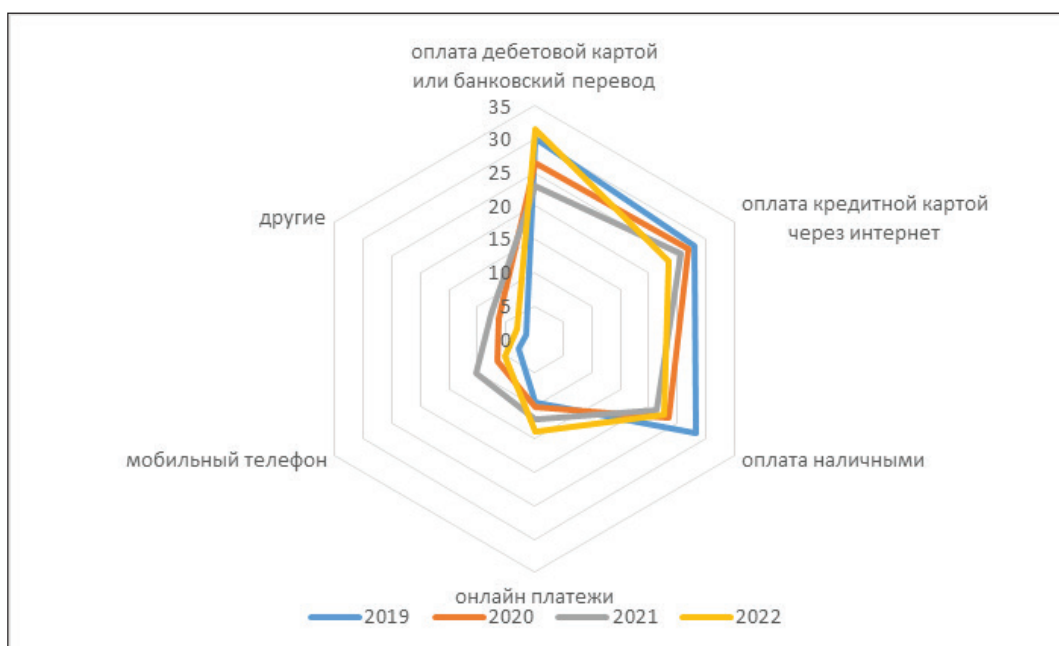


Рисунок 5 – Используемые способы оплаты за товары и услуги в период с 2019 по 2022 гг. в электронной коммерции РК, в процентах

Примечание: Составлено авторами на базе данных Бюро национальной статистики АСПиР РК [2].

Одной из тенденций в мировой экономике и РК является рост использования интернет-транзакций посредством мобильных телефонов, при этом число POS-терминалов сокращается из-за невыгодного обслуживания и содержания. Большинство казахстанцев используют мобильные приложения банков, например Kaspi bank или Halyk, при этом наличие платежных карточек необязательно при оплате товаров. В результате сокращается число банковских филиалов и POS-терминалов.

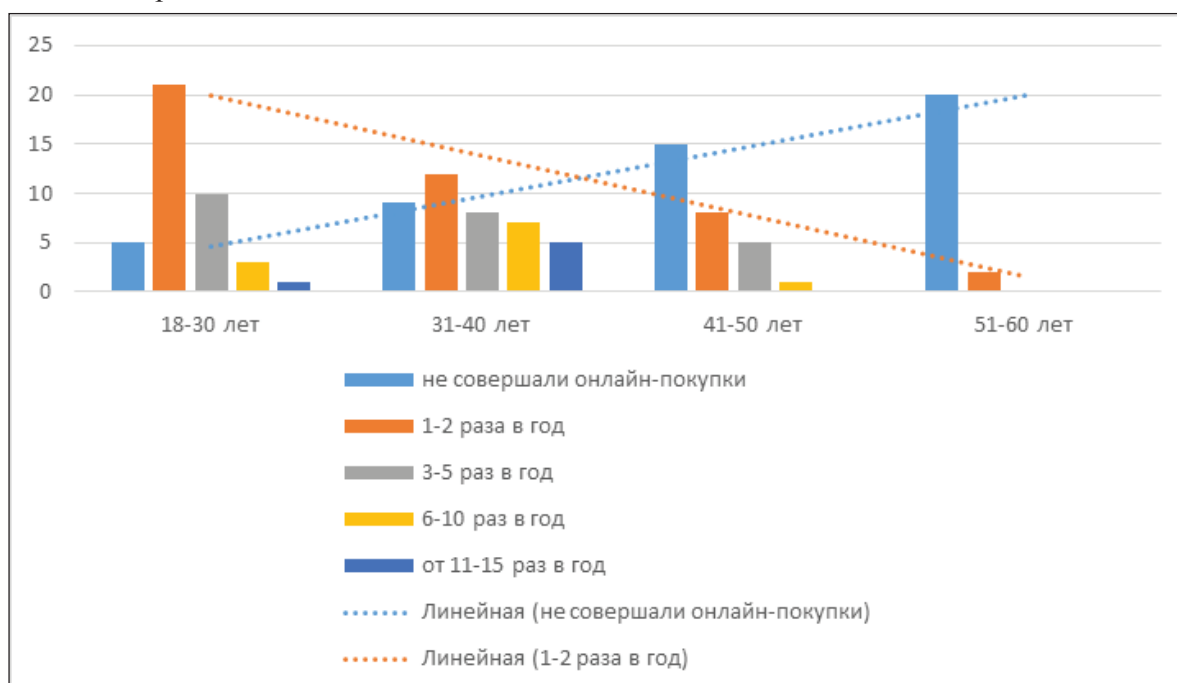


Рисунок 6 – Ответы респондентов по возрастным категориям на вопрос «Какое количество онлайн-покупок вы совершаете в среднем в течение года?»

Примечание: Составлено авторами.

Согласно рисунку 7, главная причина, по которой жители отказываются совершать онлайн-покупки, это «желание реально увидеть и поддержать товар в руках» – 45% опрошенных указали данный фактор, также 26% «боятся мошенников и приобрести некачественный товар», 27% указали на «длительность ожидания доставки» и 2% указали другие причины, такие как «сложность и отсутствие навыков в онлайн-шопинге».

Также респонденты отметили наиболее важные факторы, привлекающие их к совершению покупок в Интернете, такие как: условия доставки – указали 33% респондентов, возможность приобретения товаров в любое время суток, удобство в оформлении – 39%, промоакции – 28%, а также большой ассортимент товаров – 55%, привлекательная цена – 61%.

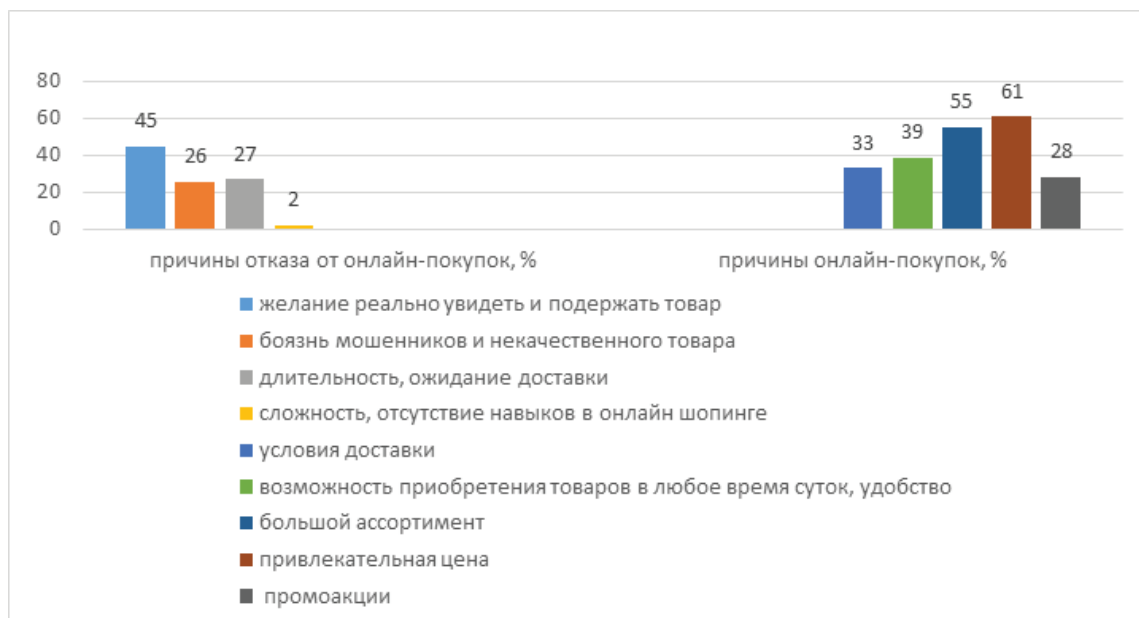


Рисунок 7 – Ответы респондентов на вопрос «Укажите причины отказа от онлайн-покупок и совершения покупок в Интернете»

Примечание: Составлено авторами.

По категориям наиболее востребованных товаров, которые приобретали онлайн-покупатели в области Абай, согласно ответам респондентов, можно выделить: «Одежда, обувь и спортивные товары» – 55%, «Товары для дома» – 45%, «Косметика и парфюмерия» – 42%. Также большинство респондентов (35%) отметили, что большинство покупок ими было сделано на маркетплейсах Kaspi.kz, а также Wildberries (28%).

Таким образом, на основе проведенного нами исследования поведения потребителей в области Абай с менее развитым рынком онлайн-продаж в сравнении с рынками гг. Алматы, Астаны и других регионов страны установлено, что общая тенденция, характерная для рынка e-commerce Казахстана, сохраняется. Однако процент активных онлайн-пользователей в регионе гораздо ниже, составил 3,8%, соответственно, среднее количество покупок, ежегодно совершаемых активными онлайн-покупателями, ниже в 2–3 раза республиканского уровня и составило не более 10–15 покупок в год, что объясняется низкими доходами и менее развитым онлайн-рынком. Одними из главных причин, побуждающих совершать онлайн-шопинг жителей региона, являются низкие цены и широкий ассортимент, что связано с низкими доходами населения и слабым ассортиментом предлагаемого розничного офлайн-рынка.

При этом большинство опрошенных респондентов готовы и дальше сохранять и даже увеличивать частоту покупок в Интернете, что в перспективе отразится на росте электронной торговли. Также для потребителей одним из важных факторов совершать онлайн-покупки является удобство, качественное сервис-обслуживание, что в дальнейшем также будет определять рост онлайн-продаж.

Значительное влияние на развитие электронной коммерции оказывает высокий уровень цифровизации в Казахстане. В настоящее время 95% государственных услуг предоставляется в онлайн-формате, проводится работа по развитию электронных площадок и маркетплейсов, что приводит к расширению товаров электронной розничной коммерции. По данным глобальной базы ООН, Казахстан занял 28-е место по развитию электронного правительства EGDІ и 15-е место в мире по уровню электронного участия EPI [3].

Одной из задач государственной программы «Цифровой Казахстан» являлось достижение уровня цифровой грамотности населения в 2022 г. в 83%. При этом средний уровень цифровой грамотности населения в возрасте от 6 до 74 лет в 2022 г. уже составил 88,3%, увеличившись по сравнению с 2018 г. на 11%. Следует отметить, что в разрезе регионов уровень цифровой грамотности варьирует от 80% до 95,2%, лишь три региона не достигли планируемого уровня (83%) [16]. В 2022 г. в целом по республике доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, составила 96,2%. Во всех трех регионах, где уровень цифровой грамотности не превысил 83%, доля домохозяйств с доступом к Интернету меньше среднереспубликанского значения: в Абайской – 93,2%, в Северо-Казахстанской – 91,3%, в Акмолинской – 90,3% [2].

Основной причиной, сдерживающей использование Всемирной сети в домохозяйствах, является банальное отсутствие потребности в Интернете, по мнению обывателей. В 2022 г. данную причину указали 62% респондентов. Значительную роль играет также слишком высокая стоимость услуг: это мешает 22% респондентов. Еще одной причиной неиспользования сети названы высокие затраты на оборудование для подключения к сети Интернет – 5%, а также 6% отметили как доступ к сети в другом месте. Как видно из данных, в настоящее время у казахстанцев нет проблем с физическим отсутствием доступа к Интернету в местности, что свидетельствует об успешной реализации программы «Цифровой Казахстан».

Таким образом, повышение уровня цифровой грамотности населения, увеличение доступа к сети Интернет способствовали росту спроса на услуги электронной коммерции со стороны покупателей и продавцов, реализующих товары через онлайн-платформу.

Несмотря на рост e-commerce, существуют барьеры, ограничивающие развитие электронной коммерции в Казахстане. Главным барьером, по мнению участников рынка, таких как Ozon Marketplace Kazakstan, Mechta.kz, является недостаточный уровень развития логистической инфраструктуры, что увеличивает сроки поставок товаров, приводит к дефициту товара [14].

Одной из главных задач, стоящих перед игроками e-commerce, является обеспечение доставки товара до клиента. На данном финальном этапе часто возникает много проблем из-за недостатка услуг в сфере хранения и логистики товаров в условиях бурного роста количества заказов. Рассмотрим, как данную проблему решают главные игроки e-commerce, ведущие маркетплейсы Казахстана. Согласно данным таблицы 2, многие маркетплейсы Казахстана не имеют собственного автопарка, поэтому доставку товаров до потребителя осуществляют через логистические компании или национального оператора «Казпочта». Следует отметить, что маркетплейс Satu.kz доставку товара до клиента возлагает на самого продавца. Остальные же маркетплейсы используют собственные ресурсы либо партнерские службы.

Таблица 2 – Способы доставки товаров до клиентов маркетплейсами в РК

№	Наименование маркетплейса	Вариант доставки товара до клиента на этапе «последняя миля»			
		сам продавец	маркетплейс		
			собственный автопарк	логистические компании	национальный оператор «Казпочта»
1	Wildberries		-	+	+
2	Satu.kz	+	-	-	-
3	ForteMarket			+	+
4	Kaspi.kz		-	+ Kaspi Smart Logistics Platform	+
5	Jusan.kz		+ Jpost	+	+
6	Ozon		+	+	+
7	Lamoda.kz		+ Lamoda Express	+	+

Примечание: Составлено авторами на базе данных сайта «Курсив» [11].

Ведущий казахстанский маркетплейс Kaspi.kz через Kaspi Smart Logistics Platform самостоятельно создал систему под свой маркетплейс. После отгрузки товара продавцом в пункты приема Kaspi.kz маркетплейс, используя технологии «Больших данных», выбирает наиболее выгодную логистическую компанию для доставки товара клиенту. Данная система позволяет осуществлять доставку более чем в сто населенных пунктов Казахстана, при этом 49% заказов доставляется в течение двух дней. В 2022 г. компания сделала акцент на развитие Kaspi Postomat, за год число постоматов увеличилось в 10 раз и превысило 3200 единиц, они установлены практически в каждом городе Казахстана [14].

Аналогичную схему использует логистическая компания Spark, создавшая отдельное направление – «Spark Доставка» для интернет-магазинов, маркетплейсов, разработав собственный IT-продукт, первый агрегатор e-commerce-доставки в Казахстане. По модели «собственная доставка + партнеры» в Казахстане работают Jusan, Ozon, Lamoda. Для интернет-магазинов, специализирующихся на продаже одежды, характерен высокий уровень возврата. Поэтому, как правило, имеют собственные службы доставки. Так, например, Lamoda основную часть заказов осуществляет собственной службой – Lamoda Express [14].

Развитие фулфилмент-центров, получивших популярность на Западе благодаря компании «Амазон», которая предложила данную услугу для своих клиентов, является одним из решений проблемы.

Данная бизнес-услуга, фулфилмент пользуется большим спросом со стороны интернет-магазинов, маркетплейсов и часто передается на аутсорс фулфилмент-центрам, которые осуществляют:

- ◆ прием и хранение на складе;
- ◆ предпродажную подготовку;
- ◆ подбор и комплектацию заказов;
- ◆ доставку конечному потребителю.

В Казахстане данная ниша не заполнена, в 2023 г. первый отечественный фулфилмент-центр открыла логистическая компания Spark, предоставив целый комплекс логистических услуг для продавцов маркетплейсов (хранение товара, формирование и упаковка заказов с дальнейшей их доставкой покупателю). Российские компании, такие как Wildberries и Ozon, также активно продвигаются в создании и открытии фулфилмент-центров в Казахстане. В 2023 г. в Астане Ozon построил крупный фулфилмент-центр на 38 тыс. кв. м, у Wildberries в столице работает склад, где продавцы могут хранить свой товар [17].

Поэтому одной из главных задач государства является развитие в Казахстане логистической инфраструктуры, строительство складских помещений и логистических хабов, транспортной инфраструктуры. Эффективная логистика и службы доставки играют ключевую роль в успехе электронной коммерции. Развитие инфраструктуры и внедрение инновационных методов доставки могут содействовать росту отрасли.

Также одной из проблем в развитии электронной коммерции является рост инфляции и снижение покупательной способности, что отразилось на снижении средней суммы чека в тенге на 3% (в долларах на 9%). Сумма среднего чека в 2022 г. составила 27,5 тыс. тенге [2]. Казахстанцы стали больше приобретать товаров первой необходимости, чем дорогостоящей электроники и бытовой техники.

Одним из недостатков электронной торговли является низкий уровень доверия к законности и достоверности различных сайтов электронной коммерции. Государство должно усилить работу по созданию эффективного механизма регулирования интернет-торговли и защиты прав потребителей. Регулирование электронной коммерции в Казахстане, включая законы о защите прав потребителей и правила цифровой безопасности, влияет на условия работы компаний в отрасли.

В настоящее время деятельность продавцов на электронном рынке в Казахстане направлена на усовершенствование предлагаемых ими услуг, что создает высокие входные барьеры для новичков. Основные тенденции среди лидеров электронной коммерции направлены на:

- ◆ повышение уровня доверия и лояльности клиентов на основе совершенствования процесса возврата, делая его более удобным и простым;
- ◆ развитие собственной экосистемы на основе разработки и расширения вспомогательных услуг электронной коммерции (логистика, платежная система и т.д.);

- ♦ внедрение BNPL-сервиса, позволяющего оплатить онлайн-покупку равными частями в течение короткого периода времени;
- ♦ персонализацию в общении с клиентами, используя данные об истории покупок, списка пожеланий клиентов и т.д.;
- ♦ оснащение пунктов выдачи специально оборудованными примерочными с целью повышения уровня доверия в регионах;
- ♦ сокращение сроков доставки от 1–5 дней в зависимости от пунктов назначения;
- ♦ расширение способов оплаты, например наложенным платежом, онлайн-платежи и т.д.;
- ♦ внедрение концепций, связанных с играми, таких как вознаграждения, в неигровую концептуальную тенденцию.

Данная тенденция позволит укрепиться крупным игрокам на рынке за счет расширения сервиса услуг для покупателей и способствовать дальнейшему росту электронной коммерции в Казахстане.

Заключение

Таким образом, проведенный анализ показывает, что на рынке электронной коммерции Казахстана наблюдается стремительный рост. Причинами роста являются не только последствия пандемии COVID-19, а также развитие новых цифровых технологий на рынке безналичных платежей, активная государственная поддержка среднего и малого бизнеса в сфере электронной коммерции, появление новых игроков на местном рынке, а также возрастающий экспорт казахстанских предпринимателей на международных площадках электронной коммерции.

Однако в Казахстане есть проблемы, сдерживающие развитие электронной коммерции, к которым можно отнести низкий уровень развития логистической инфраструктуры, рост инфляции и снижение покупательной способности, недостаточно эффективный механизм регулирования интернет-торговли и защиты прав потребителей. Развитие инфраструктуры и внедрение инновационных методов доставки, совершенствование законодательной базы в сфере электронной коммерции будут содействовать росту отрасли.

В настоящее время деятельность продавцов на электронном рынке в Казахстане направлена на усовершенствование предлагаемых ими услуг, что создает высокие входные барьеры для новичков. Данная тенденция позволит укрепиться крупным игрокам на рынке за счет расширения сервиса услуг для покупателей и способствовать дальнейшему росту электронной коммерции в Казахстане.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Маркова А. Какие появились тренды на рынке электронной коммерции Казахстана в 2022 году. – 2023 URL: <https://kz.kursiv.media/2023-02-02/kakie-poyavilis-trendy-na-rynke-elektronnoj-kommerczii-kazah-stana-v-2022-godu/> (дата обращения: 10.11.2023)
- 2 Бюро национальной статистики агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. URL: <https://stat.gov.kz/upload/iblock/dac/otcqx601tgme7gyurvj73g6g4j0pmyh> (дата обращения: 10.11.2023)
- 3 UNCTAD. Information Economy Report 2015 // Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. (UNCTAD/IER). 2015, pp. 14–15.
- 4 Сорокина А.И. Обзор литературы по теме «Электронная коммерция»: определение понятия, проблемы и перспективы развития // Молодой ученый. – 2016. – № 11(115). – С. 1013–1015.
- 5 Муслимова С. Все об электронной торговле // Информационная система для бухгалтера. – 2018. – № 9. – С. 24–26. URL: <https://cdb.kz/sistema/biblioteka-bukhgaltera/articles/vse-ob-elektronnoy-torgovle/> (дата обращения: 07.01.2024)
- 6 Papagiannidis S., Harris J., Morton D. WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic // International Journal of Information Management. 2020, no. 55(102166), pp. 1–5.
- 7 Ballerini J., Herhausen D., Ferraris A. How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances // International Journal of Information Management. 2023, no. 102649, pp. 101–116.

- 8 Huang MH. Information load: its relationship to online exploratory and shopping behavior // *International Journal of Information Management*. 2000, no. 20(5), pp. 337–347.
- 9 Taisei Yoshioka, Makoto Chikaraishi, Akimasa Fujiwara. Empirical models of consumer and merchant behavior in the two-sided market of local currency // *Asian Transport Studies*. 2022, no. 8, p. 44–45.
- 10 Bawack R.E., Bonhoure E., Kamdjoug J.-R.K., Giannakis M. How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective *International Journal of Information Management*. 2023, no. 70, pp. 357–368.
- 11 Альмухамбетова Б.Ж., Ерманкулова Р.И. Перспективы развития электронной коммерции в Казахстане // *European journal of economics and management sciences*. – 2019. – № 1. – P. 15–20 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-elektronnoy-kommertsii-v-kazahstane> (дата обращения: 03.02.2024)
- 12 Жанбозова А., Азатбек Т., Валиева С., Тузелбаева И., Жуманазаров К. Рынок электронной коммерции в Казахстане: анализ состояния и направления развития // *Экономика: стратегия и практика*. – 2021. – № 1. – С. 34–48.
- 13 Электронная коммерция в Центральной Азии 2023. URL: <https://optimism.kz/2023/10/17/elektronnaya-kommerciya-v-kazahstane-novye-gorizonty-s-yto-express/>(дата обращения: 11.12.2023)
- 14 Анализ рынка розничной электронной коммерции в Республике Казахстан за 2022 год. URL: <https://www.pwc.com/kz/ru/publications/e-commerce-analysis/e-commerce-12M2022.html> /(дата обращения: 11.12.2023)
- 15 Годовой отчет Каспий банка за 2022 год. URL: <https://ir.kaspi.kz/financial-information/> (дата обращения: 11.12.2023)
- 16 Государственная программа «Цифровой Казахстан», 2018–2022. URL: <https://egov.kz/cms/ru/digital-kazakhstan> (дата обращения: 11.12.2023)
- 17 Роль последней мили в развитии электронной торговли. URL: <https://kz.kursiv.media/2023-04-28/print983-mrkv-ecom/> (дата обращения: 11.12.2023)

REFERENCES

- 1 Markova A. (2023) Kakie pojavilis' trendy na rynke jelektronnoj kommercii Kazahstana v 2022 godu. URL: <https://kz.kursiv.media/2023-02-02/kakie-poyavilis-trendy-na-rynke-elektronnoj-kommercii-kazahstana-v-2022-godu/> (data obrashhenija: 10.11.2023). (In Russian).
- 2 Bjuro nacional'noj statistiki agentstva po strategicheskomu planirovaniju i reformam Respubliki Kazahstan. URL: <https://stat.gov.kz/upload/iblock/dac/otcqx601tgme7gyurvj73g6g4j0pmyh> (data obrashhenija: 10.11.2023). (In Russian).
- 3 UNCTAD. Information Economy Report 2015 // *Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries*. (UNCTAD/IER). 2015, pp. 14–15. (In English).
- 4 Sorokina A.I. (2016) Obzor literatury po teme «Jelektronnaja kommercija»: opredelenie ponjatija, problemy i perspektivy razvitija // *Molodoj uchenyj*. No. 11(115). P. 1013–1015. (In Russian).
- 5 Muslimova S. (2018) Vse ob jelektronnoj trgovle // *Informacionnaja sistema dlja buhgaltera*. No. 9. P. 24–26. URL: <https://cdb.kz/sistema/biblioteka-buhgaltera/articles/vse-ob-elektronnoy-torgovle/> (data obrashhenija: 07.01.2024). (In Russian).
- 6 Papagiannidis S., Harris J., Morton D. (2020) WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic // *International Journal of Information Management*. , no. 55(102166), pp. 1–5. (In English).
- 7 Ballerini J., Herhausen D., Ferraris A. (2023) How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances // *International Journal of Information Management*, no. 102649, pp. 101–116. (In English). (In English).
- 8 Huang MH. (2000) Information load: its relationship to online exploratory and shopping behavior // *International Journal of Information Management*, no. 20(5), pp. 337–347. (In English).
- 9 Taisei Yoshioka, Makoto Chikaraishi, Akimasa Fujiwara (2022) Empirical models of consumer and merchant behavior in the two-sided market of local currency // *Asian Transport Studies*, no. 8, p. 44–45. (In English).
- 10 Bawack R.E., Bonhoure E., Kamdjoug J.-R.K., Giannakis M. (2023) How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective *International Journal of Information Management*, no. 70, pp. 357–368. (In English).
- 11 Al'muhambetova B.Zh., Ermankulova R.I. (2019) Perspektivy razvitija jelektronnoj kommercii v Kazahstane // *European journal of economics and management sciences*. No. 1. P. 15–20 URL: <https://>

cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-elektronnoy-kommertsii-v-kazahstane (data obrashhenija: 03.02.2024). (In Russian).

12 Zhanbozova A., Azatbek T., Valieva S., Tuzelbaeva I., Zhumanazarov K. (2021) Rynok jelektronnoj kommercii v Kazahstane: analiz sostojaniya i napravleniya razvitija // Jekonomika: strategija i praktika. No. 1. P. 34–48. (In Russian).

13 Jelektronnaja kommercija v Central'noj Azii 2023. URL: <https://optimism.kz/2023/10/17/elektronnaya-kommerciya-v-kazahstane-novye-gorizonty-s-yto-express/> (data obrashhenija: 11.12.2023). (In Russian).

14 Analiz rynka roznichnoj jelektronnoj kommercii v Respublike Kazahstan za 2022 god. URL: <https://www.pwc.com/kz/ru/publications/e-commerce-analysis/e-commerce-12M2022.html> (data obrashhenija: 11.12.2023). (In Russian).

15 Godovoj otchet Kaspij banka za 2022 god. URL: <https://ir.kaspi.kz/financial-information/> (data obrashhenija: 11.12.2023). (In Russian).

16 Gosudarstvennaja programma «Cifrovoy Kazahstan», 2018–2022. URL: <https://egov.kz/cms/ru/digital-kazahstan> (data obrashhenija: 11.12.2023). (In Russian).

17 Rol' poslednej mili v razvitii jelektronnoj trgovli. URL: <https://kz.kursiv.media/2023-04-28/print983-mrkv-ecom/> (data obrashhenija: 11.12.2023). (In Russian).

Ж.Х. КАЖИЕВА,*¹

Э.Ф.К., қауымдастырылған профессор.

*e-mail: zhaniya.kazhieva@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4575-7838

Б. ҚУАНТҚАН,¹

Э.Ф.К., аға оқытушы.

e-mail: bolat_76@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-5218-6447

Б.С. САПАРОВА,²

Э.Ф.К., қауымдастырылған профессор.

e-mail: sbsfmenu@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-0881-3474

А.Е. АГУМБАЕВА,³

Э.Ф.К., қауымдастырылған профессор.

e-mail: leila_76_76@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6493-4908

¹Шәкәрім университеті,

Семей қ., Қазақстан

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия

ұлттық университеті,

Астана қ., Қазақстан

³С. Сейфуллин атындағы Қазақ

агротехникалық зерттеу университеті,

Астана қ., Қазақстан

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯНЫҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ МЕН БОЛАШАҒЫ

Андатпа

Соңғы жылдары нарықтық экономиканың дамуына қазіргі қоғамның өміріне тез енген электрондық коммерция маңызды рөл атқара бастады. Жыл сайын оның әсері өсіп, айналадағы нарықтық инфрақұрылымды және адамдардың жаңа цифрлық сауда жағдайларына қатынасын өзгертеді. Мақаланың мақсаты – Қазақстан Республикасының электрондық коммерциясын дамытудың ерекшеліктері мен перспективаларын айқындау. Зерттеу нысаны ретінде отандық онлайн сату нарығы қарастырылады. Жұмыста е-commerce нарығының ағымдағы жай-күйіне талдау жүргізіліп, оның дамуының негізгі тенденциялары мен перспективалары айқындалды. 2016–2022 жж. кезеңінде электрондық сауданың даму серпіні ұсынылды, цифрландырудың жоғары деңгейі, қолма-қол ақшасыз төлемдер нарығында жаңа цифрлық технологиялардың дамуы және басқалар сияқты электрондық коммерцияның өсуіне оң әсер ететін негізгі факторлар қаралды. Отандық

онлайн-сату нарығына теріс әсер ететін факторлар анықталды: логистикалық инфрақұрылымның дамымауы, инфляцияның өсуі, интернет-сауданы реттеудің және тұтынушылардың құқықтарын қорғаудың жеткіліксіз тиімді тетігі. E-commerce нарығы аз дамыған өңірлердегі тұтынушылардың мінез-құлқын бағалау үшін Абай облысының тұрғындары арасында сауалнама жүргізілді, бұл осы нарықтың даму перспективаларын анықтауға мүмкіндік берді. Логистикалық инфрақұрылымды дамыту және саланың өсуіне ықпал ететін жеткізудің инновациялық әдістерін енгізу бойынша іс-шаралар ұсынылды. Жұмыс нәтижелері электрондық коммерция нарығын дамытуды ынталандыру және оның инфрақұрылымын жақсарту саласындағы бағдарламаларды әзірлеу және іске асыру кезінде пайдаланылуы мүмкін.

Тірек сөздер: электронды коммерция, базарлар, сауда, сұраныс, нарық, цифрландыру, интернет.

ZH.KH. KAZHIYEVA,*¹

c.e.s., associate professor.

*e-mail: zhaniya.kazhieva@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4575-7838

B. KUANTKAN,¹

c.e.s., senior lecturer.

e-mail: bolat_76@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-5218-6447

B.S. SAPAROVA,²

c.e.s., associate professor.

e-mail: sbsfmenu@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-0881-3474

A.YE. AGUMBAYEVA,³

c.e.s., associate professor.

e-mail: leila_76_76@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6493-4908

¹Shakarim University,

Semey, Kazakhstan

²Gumilyov Eurasian National University,

Astana, Kazakhstan

³Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University,

Astana, Kazakhstan

TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract

In recent years e-commerce has begun to play a significant role in the development of a market economy. Every year, its influence grows, changing the surrounding market infrastructure and people's attitude to the new conditions of digital commerce. The purpose of the article is to determine the features and prospects of the development of e-commerce in the Republic of Kazakhstan. The domestic online sales market is considered as an object of research. The paper analyzes the current state of the e-commerce market, identifies the main trends and prospects for its development. The dynamics of the development of e-commerce in the period from 2016-2022 is presented, the main factors that have a positive impact on the growth of e-commerce, such as a high level of digitalization, the development of new digital technologies in the market of non-cash payments and others are considered. The factors that have a negative impact on the domestic online sales market have been identified: underdevelopment of the logistics infrastructure, rising inflation, an insufficiently effective mechanism for regulating online commerce and consumer protection. To assess consumer behavior in regions with a less developed e-commerce market, a survey was conducted among residents of the Abai region, which allowed to determine the prospects for the development of this market. Measures have been proposed to develop the logistics infrastructure and introduce innovative delivery methods that will contribute to the growth of the industry. The results of the work can be used in the development and implementation of programs in the field of stimulating the development of the e-commerce market and improving its infrastructure.

Key words: e-commerce, marketplaces, trade, demand, market, digitalization, Internet.