

**ЖАС ЗЕРТТЕУШІНІҢ МІНБЕСІ
ТРИБУНА МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ
PLATFORM OF YOUNG RESEARCHER**

FTAXP 71.01.11
ӘОЖ 339
JEL L81, O3

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-4-172-185>

ЕСИМЖАНОВА С.Р.,¹

э.ғ.д., профессор.

e-mail: saira_sr@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9921-3457

КҰЛМАН А.Б.,*¹

докторант.

*e-mail: a.kulman@mail.ru

ORCID ID: 0009-0007-9943-144X

ЕРМЕКБАЕВА Д.Д.,¹

PhD, доцент.

e-mail: ermekbaevad@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8910-6239

БАСШИЕВА Ж.Қ.,²

э.ғ.к., доцент.

e-mail: basshieva1973@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7975-8791

¹К. Сағадиев атындағы
халықаралық бизнес университеті,
Алматы қ., Қазақстан

²Қ. Жұбанов атындағы
Ақтөбе өңірлік университеті,
Ақтөбе қ., Қазақстан

**ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯНЫҢ
ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯСЫ**

Андатпа

Қазіргі уақытта электрондық коммерция әлемдік экономиканың ең серпінді дамып келе жатқан сегменттерінің бірі болып табылады. Цифрлық трансформацияны белсенді жүргізіп жатқан Қазақстан жағдайында электрондық коммерция экономикалық өсуді ынталандыруда және тауарлар мен қызметтердің халық үшін қолжетімділігін арттыруда шешуші рөл атқарады. Елеулі әлеуетке қарамастан, Қазақстанда электрондық коммерцияның дамуы бірқатар қиындықтар мен шектеулерге тап болады. Жұмыста электронды коммерция және адам ресурстарын басқару бойынша отандық және шетелдік авторлардың әдебиеттеріне шолу ұсынылды. Электрондық коммерцияның даму ерекшеліктері мен бағыттары зерделенді, бүкіл әлемде және Қазақстанда электрондық коммерцияның даму тенденциялары зерттелді, онлайн режимінде отандық көшбасшының мысалын пайдалана отырып, жағдайы мен мәселелеріне талдау жасалды. Онлайн сауда бойынша көш бастап тұрған Kaspi.kz дүкенінің жағдайы, осал тұстары жайында талдау жасалып, ұсыныстар

берілді. Электронды коммерция қызметкерлері арасында сараптамалық сауалнама жүргізіліп, нәтижелеріне талдау жасалынды. Талдау нәтижесінде Қазақстандағы электрондық коммерцияны дамытудағы мәселелерді шешу бойынша және әрі дамыту үшін ұсыныстар берілді.

Тірек сөздер: электрондық коммерция, нарық, онлайн сату, онлайн сатып алу, маркетплейстер, интернет-коммерция, платформа.

Кіріспе

Электронды саудасаттықтың Қазақстан нарығына алып келетін артықшылықтары мен маңызы зор екендігі айқын. Соңғы жылдары Қазақстанда электрондық коммерцияның әсерлі өсімі байқалды, және ол елде тауарларды сатып алу және сату тәсілінің өзгеруіне әкелген болатын. Электрондық ақпараттық технологиялар саласындағы жетістіктер әлемдік экономика жүйесіне өз әсерін тигізіп, электрондық бизнестің дамуына әкелді. Осыған орай, бәсекеге қабілеттілік пен шығындардың азаюына көп мүмкіндік алады. Онлайн нарықтар мен маркетплейстердің пайда болуы шағын және орта кәсіпкерлерге өз өнімдері мен қызметтерін онлайн ұсынуға жаңа мүмкіндіктер туғызды. Бұл бәсекелестіктің артуына және тұтынушыларға қол жетімді өнімдердің әртүрлілігіне ықпал етеді [1].

Зерттеудің мақсаты – негізгі даму тенденциялары мен проблемаларын анықтау, сондай-ақ интернет-коммерцияның тұрақты және тиімді өсуін ынталандыру бойынша ұсыныстар әзірлеу мақсатында Қазақстандағы электрондық коммерцияның қазіргі жағдайы мен даму болашағын талдау және бағалау болып табылады.

Осыған байланысты, мақалада қазіргі таңдағы Қазақстан нарығындағы электронды коммерция бағыты бойынша көшбасшыларына шолу жасалатын болады, әртүрлі елдер нарығындағы озық тәжірибелерге мысалдар келтіріледі. Еліміздегі электронды коммерция бағытында жұмыс жасайтын компаниялардың дамуының тиімді әдіс-тәсілдері көрсетіледі.

Материалдар мен әдістер

Мақаланың ақпараттық базасы: Research Gate, Google Scholars, Web of sciences сияқты дереккөздер болды. Қолданбалы программалар ретінде: эксперттік сауалнаманы алу үшін Google forms, суреттерді жасау үшін Excel, Google table және онлайн бизнес ресурстар сияқты әртүрлі көздер пайдаланылды.

Авторлар зерттеу мақсатына жету үшін, синтез және синтездеу, контент анализ, индукция мен дедукция және статистикалық анализді іске асырады. Зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізі – шетелдік, ресейлік және отандық ғалымдар мен электрондық коммерция бойынша мамандардың іргелі ғылыми әзірлемелері қолданылады. Эмпирикалық әдістер ретінде сандық зерттеу, атап айтқанда эксперттік сауалнама жүзеге асырылды. Зерттеу жұмысында еліміздің электронды коммерция жағдайы қарастырылып, Қазақстандағы үздік маркетплейс – Kaspi Дүкенге анализ жасалды. Зерттеудің ақпараттық базасын электрондық коммерция, банк саласындағы бизнес, онлайн сауда, отандық және шетелдік маркетплейстерге қатысты зерттеу жұмыстары және мақалалары құрайды.

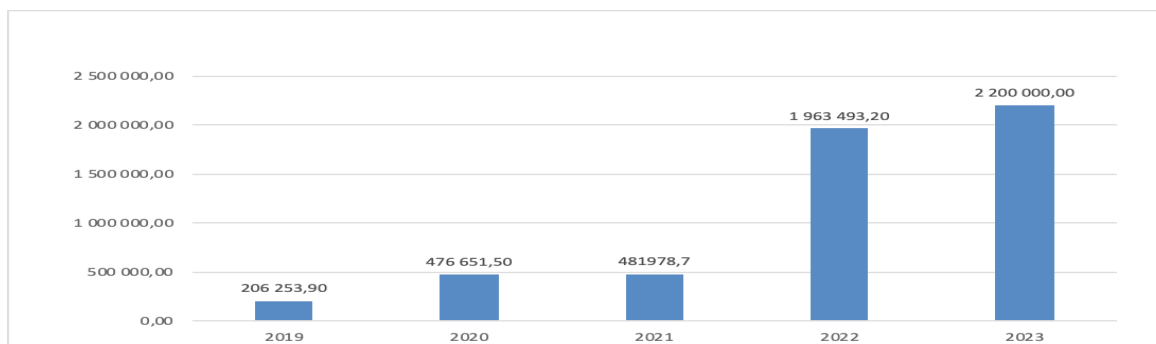
Нәтижелер мен талқылау

Қазіргі таңда «онлайн сату» және «электронды коммерция» ұғымдарына әртүрлі анықтамалар бар. Американдық экономист Гари П. кітабында берілген онлайн сауданы интернет-технологиялар интернет жүйесінің өзін, бүкіл әлемдік интернет кеңістігін және ұялы телефон желілерін пайдалануды білдіреді деп көрсеткен [2]. Кобелев А. электронды сауданы, электрондық коммерцияның маңызды құрамдас бөлігі ретінде қарастырып, оны өз кезегінде «электрондық мәліметтер алмасу құралдарын пайдалана отырып, коммерциялық операцияларды жүзеге асыру бойынша кәсіпкерлік қызмет» деп сипаттайды [3]. Электрондық коммерцияны онлайн сауда ретінде кейбір Ресей экономистері де қарастырады, мысалы, Семейкина Е., Бочкова В. [4]. Бұл авторлардың пікірін экономистер Саммер А., Дункан Гр. қолдайды [5].

Осыған ұқсас интерпретацияны басқа шетел авторы Мэт Х. келтіреді: «электрондық коммерция – бұл Интернет арқылы жүзеге асырылатын іскерлік операциялардың кез келген нысаны» [6]. Коммерциялық қызметтің тиімді болуы үшін банк мекемелері мен төлем жүйелері нақты уақыт режимінде ел ішінде де, әлемдік нарықтарда да шетел валютасын пайдалана отырып операцияларды өңдей алуы қажет [7]. Тәжірибе көрсеткендей, дамыған елдерде банктік карталармен қатар электронды/ұялы ақша және электронды әмияндар жиі қолданыла бастады. Бірқатар зерттеушілердің пікірінше, банктік карталардың таралуы электронды коммерцияның негізгі факторы болып табылады [8,9]. Интернет-саудаға қоғамның сенімін орнату қазіргі уақытта жеткізушілердің маркетингтік саясатының негізгі мақсаты болып табылады [10]. Сонымен қатар, тәжірибе көрсеткендей, халқы интернет пен әлеуметтік желілерді белсенді пайдаланатын елдерде электронды коммерция жақсы дамыған [11]. Электронды коммерция ұғымын қарастыра келе, ұғымның даму факторларын қарастырсақ. Онлайн сатып алудың дамуының басты шарттарының бірі – төлем инфрақұрылымы. Төлем ортасы электрондық коммерцияның болуының ең маңызды шарты болып табылады. Желілік экономикада оның субъектілерінің бәсекеге қабілеттілігі сауда және төлем құралдарының даму деңгейімен және өзара интеграциясымен анықталады. Коммерциялық қызметтің тиімді болуы үшін банк мекемелері мен төлем жүйелері нақты уақыт режимінде ел ішінде де, әлемдік нарықтарда да шетел валютасын пайдалана отырып, операцияларды өңдей алуы қажет. Қазіргі уақытта төлем жүйелері мен құралдары осы бағытта дамып келеді. Тәжірибе көрсеткендей, дамыған елдерде банктік карталармен қатар электронды/ұялы ақша және электронды әмияндар жиі қолданыла бастады. Бірқатар зерттеушілердің пікірінше, банктік карталардың таралуы электронды коммерцияның негізгі факторы болып табылады. Банк картасының енуінен гөрі маңыздырақ тұтынушылардың электрондық банктік аударымдарды және карточкалық төлемдерді жүзеге асыруға немесе ұялы ақша қызметтерін пайдалануға мүмкіндік беретін банктік шотының болуы [12]. Жоғарыда аталған факторлардан басқа, электрондық коммерцияға әдеттер, қалаулар, тұтынушылық мінез-құлық, өмір салты, тіл, тәуекелден бас тарту және т.б. кіретін мәдени сипаттамалар әсер етеді [13]. Отандық автор Жанбозованың А. зерттеуінде, автор Қазақстандағы электронды коммерцияның дамуын талдап, оның шығындарды азайтудағы және жергілікті кәсіпкерлерді жаһандық тізбектерге қосудағы маңызды артықшылықтарын көрсетеді. Ғалымның зерттеуінде ішкі нарықты шетелдік компаниялардың бақылауына түсірмеу үшін мемлекеттік қолдау мен реттеудің, соның ішінде инфрақұрылымдық және салықтық шаралардың маңыздылығы орасан зор. Автордың зерттеулерінде нарықтың толық әлеуетін іске асыруға кедергі келтіретін және шағын бизнеске қолдау көрсетуді және жергілікті платформаларды құруды талап ететін цифрлық дағдылар мен инфрақұрылымға қатысты қиындықтар да бар [14]. С. Ыдырыстың жұмыстарында, электронды коммерцияның дамуы халықаралық саудаға интеграциялануды және тауарлардың сыртқы нарыққа шығуы үшін ішкі платформаларды құруды қажет ететінін атап көрсетеді. Автордың ойынша, интернет-инфрақұрылымын жақсарту, ауқымды кеңейту және жеткізуді жеңілдету маңызды міндеттер болып табылады. Электрондық коммерцияны дамыту үшін Қазақстанда интернет қызметтерінің қолжетімділігін арттыруға және тауарлар мен қызметтерді жылжыту үшін қолайлы жағдайлар жасауға баса назар аудару қажет. Сондай-ақ мемлекеттік қолдау интернетке қосылу сапасын жақсарту және жергілікті компанияларды онлайн саудаға қатысуға ынталандыру бастамаларын қамтуы керек [15].

Бұл зерттеуге Қазақстандағы электрондық коммерция нарығының әртүрлі провайдерлері туралы мәліметтер қолданылған. Олар: Kaspi.kz, Halyk Market, Ozon, Forte Market, Jusan Market, Lamoda, Wildberries және басқа да көптеген компаниялар.

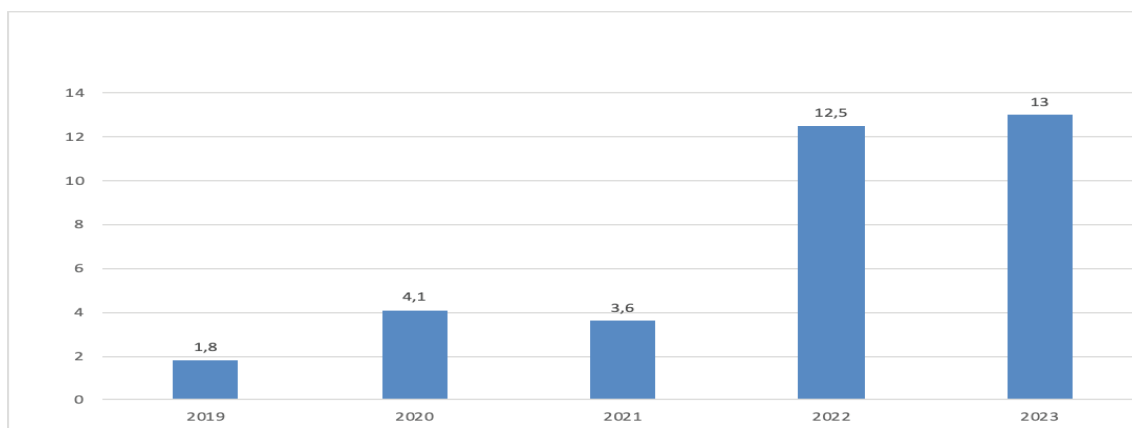
Ұлттық статистика бюросының деректері бойынша 2023 ж. бөлшек электрондық сауда нарығының (ішкі нарық) көлемі маркетплейстерді есепке алғанда 2,2 млрд теңгені құрады, оның ішінде маркетплейстер арқылы бөлшек сауда айналымы 1 117,9 млрд теңгені (56,9%), сатуды жүзеге асыратын бөлшек сауда кәсіпорындары, ал өз интернет-ресурсы арқылы тауарларды – 845,6 млн.теңге (43,1%), 2022 жылы маркетплейстерді қоспағанда бөлшек саудадағы электрондық коммерцияның үлесі 5,4%-ды құрағанын көре аламыз (сурет-1) [16].



Сурет 1 – Интернеттегі бөлшек сауда көлемі, млн тг.

Ескертпе: Авторлар [16] дереккөз негізінде құрастырған.

2-суретте 2022 ж. интернеттегі бөлшек сауда көлемі басқа жылдарға қарағанда үлкен мөлшерде өскені көрсетілген. Атап айтқанда, 2022 ж. интернеттегі бөлшек сауда көлемі 2021 жылға қарағанда 4 есе өскені бейнеленген. Ал 2019 ж. мен 2023 жылдар аралығында интернеттегі сауда мөлшері 7 есе, яғни қарқынды өсіп жатыр. Бұндай үлкен өсімнің себебі пандемиядан кейінгі адамдардың онлайн сауданы жиі қолдануы және Қазақстан нарқында Satu.kz, Lamoda.kz, Kaspi.kz, Tomas.kz, Wildberries, Ozon және қытайлық Alibaba, Taobao, 1688, және Pinduoduo сияқты бағасы қол жетімді әрі қолданылуы қолайлы маркетплейстердің дамуына байланысты болды [16].



Сурет 2 – Қазақстан Республикасындағы бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі электрондық коммерцияның үлесі, %.

Ескертпе: Авторлар [16] дереккөз негізінде құрастырған.

Forbes.kz ресми деректері бойынша Қазақстандағы электронды коммерциядағы маркетплейстердің үлесі 80%-дан асады. Бұл модельдің біздің кәсіпкерлер арасында танымал болуы таңқаларлық емес. Кейбіреулер үшінші тарап сатушыларына өз платформасын ұсынса, басқалары аймақты дамытудың қарқынды процесінде белсенді үлес қосады. Нарық алаңындағы маркетплейстердің сәтті болуының негізгі құпиясы: платформа сатып алушылар үшін неғұрлым тартымды болса, сатушылар соғұрлым экожүйенің бөлігі болуға ұмтылады, өйткені олармен бәсекелесу тиімсіз болады. Негізгі себебі мұның барлығы сайт трафигіне байланысты. Сарапшылардың пікірінше, нарықтағы өнімдердің барлық онлайн сұраныстарының 40–50% маркетплейстердегі іздеуі құрайды. Қазіргі кезде негізгі іздеу жүйелері артта қала бастады, олардың үлесі 15–35% құрайды. Сатып алушылар маркетплейстерден кез келген затты таба алатынын біледі және делдалдардың көмегінен өнімдерді өздері іздейді [17].

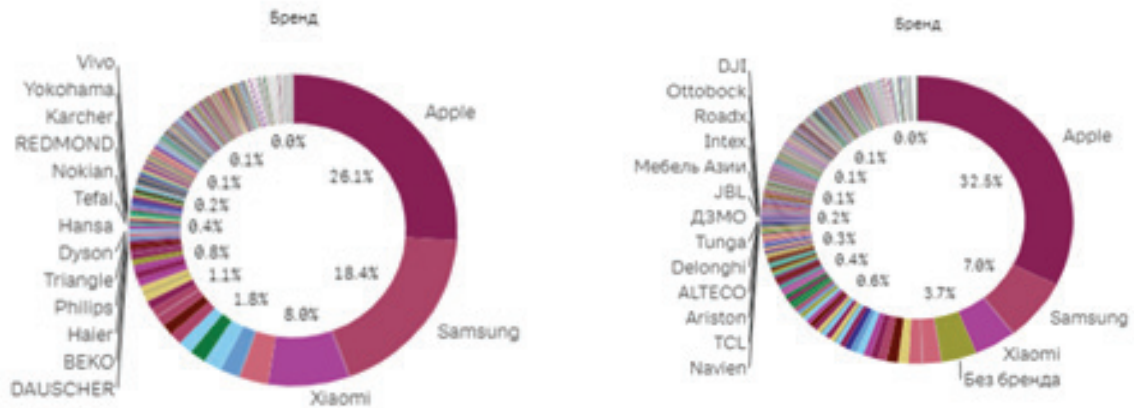
Қазақстан нарығындағы 2023 жылғы деректер бойынша үлесі жағынан бірінші орында тұрған маркетплейс Kaspi Дүкен. Ресми сайттағы ақпаратқа сәйкес, Kaspi.kz миссиясы инновациялық өнімдер мен қызметтерді жасау болып табылады. 2022 ж. Kaspi Дүкен ассортименті 1,9 есе өсіп, 2,8 миллионға жетті. Бір жыл ішінде орындалған тапсырыстардың саны 2,4 есе өсіп, 20 миллионнан асты. Kaspi Postomat құрылғыларының желісі іске қосылды. Еліміздің 86 қаласында 3348 постомат қондырғысы орнатылды. Жыл соңына дейін бұл тапсырыстарды қабылдау ең танымал тәсіл болды. Жыл сайын шілде және қараша айларында дәстүрлі «Каспий Жұма» шарасы өтеді. 2023 ж. Kaspi Дүкен ассортименті 4 миллион өнімге жетті. Kaspi Postomat желісіндегі құрылғылар саны 4372-ге дейін өсті. 2023 жылдың шілде айында Kaspi Жұма тағы да орын алды: 2022 жылдың шілдесімен салыстырғанда сатылым өсімі 82%-ды құрады. Бірінші жартыжылдықта өткен жылдың сәйкес кезеңімен салыстырғанда онлайн-нарықтың сатылымының өсімі 58%-ды құрады [18].

Кесте 1 – Kaspi.kz интернет дүкенінің 2020–2023 жылдар аралығындағы сатылған санаттарының үлесі, %

Санаттар	2020 ж.	2021 ж.	2022 ж.	2023 ж.	2023 санаттардың 2020 жыға қарағандағы өзгеруі, % пункттерде
Телефон және гаджеттер	50,2	55,6	44,4	36,1	-28
Тұрмыстық техника	14,5	10,4	12,5	11,6	-20
Компьютерлер	8,8	7,1	8,2	8,2	-6,8
Тв, аудио және видео	7,3	5,8	6,2	5,7	-21,9
Авто тауарлар	5,3	4,7	6,3	8	50,9
Жиһаздар	2	2	4,8	5,4	62,9
Құрылыс және жөндеу	0,6	1,3	2,7	4,3	86
Басқа санаттар	11,3	13,1	14,9	20,7	83
Ескертпе: Авторлар [19] дереккөз негізінде құрастырған.					

1-кестеде көрсетілген ақпарат бойынша 2020 және 2021 жылдар аралығында телефондар және гаджеттар санаты Kaspi.kz интернет дүкенінің 50%- аса үлесін алып тұрғанын, яғни сол жылдар аралығында интернет дүкенінің тұтынушыларының жартысынан астам үлесі тек осы санаттағы тауарларды алғанын және оларға сұраныс басқа санаттарға қарағанда көбірек болғанын көрсетеді. Осындай тенденцияның орын алуы, 2020 және 2021 жылдар аралығында Kaspi.kz дүкеніндегі басқа санаттардағы тауарлар түрлерінің аз болуына, әр санаттағы тауарларды сататын сатушылардың аздығына байланысты. Және мобильді қосымшаның негізгі артықшылықтарының бірі қымбат тауарларды бөліп төлеу және несиеге алуға мүмкіншілік бергендіктен, осындай тенденция байқалады.

Жыл сайын телефон және гаджеттар санаты бірінші орынды алып тұрғанымен осы санаттың үлесі шамамен 5% түсіп жатқанын, алайда басқа санаттар үлестерінің ұлғайып жатқанын көре аламыз. Мысал ретінде, 1-ші кестеде көрсетілгендей, 2020 ж. автотауарлар санатының үлесі 5,3%-ды құрап және сатылым бойынша 5-ші орында болса, 2023 ж. олардың үлесі 9%-ға өсіп 3-ші орынға көтерілген. Алдыңғы орындарда тұрмыстық техника, автотауарлар, компьютерлер деген сияқты тауарлардың тұруы, бұл санаттағы тауарлардың басқасына қарағанда қымбат болуына, адамдардың қымбат тауарларды Kaspi.kz дүкені арқылы алуы – «Kaspi.kz» брендіне сенім артуына және сатып алушылардың осы санаттағы тауарларды бөліп төлеуге алуға мүмкіншіліктерінің болуымен сипатталады.



Сурет 3 – Kaspi.kz интернет дүкенінің 2020, 2023 жылдардағы сатылған брендтердің үлесі, %

Ескертпе: Авторлар [19] дереккөз негізінде құрастырған.

Суретте көрсетілген ақпарат бойынша Kaspi.kz дүкенінің сатып алушылары бірінші кезекте Apple, Samsung және Xiaomi брендтерін таңдайтынын көре аламыз. Алдыңғы қатардағы үш бренд жыл сайынғы тенденция бойынша тұрақты алдыңғы орындарда тұрғанымен, жыл сайын басқа брендтердің пайда болып, олардың үлестерінің үлкейіп жатқаны байқалады. 2023-жылғы диаграмма бойынша ескеретін жайт, алдыңғы үш жыл 4-орында тұрақты түрде LG бренді тұрақталып, бренді жоқ тауарлардың үлесі аз болса, ең соңғы жылы бренді жоқ тауардың үлесінің артып, сатылым бойынша 4-орынға орналасқанын байқай аламыз. Бұл жайттың себебі Kaspi.kz дүкенінде 2023 жылдан бастап, тұрмыстық техника және тағы басқа атақты брендтер санатындағы тауарларды сату үшін сатушылар тарабынан тиісті құжаттарды тексеру қатаңдатылғандықтан, сатушылар жабық емес брендтегі тауарларды сата бастағанымен айқындалады.

Kaspi.kz интернет дүкенінің 2020–2023 жылдардағы сатылымы бойынша соңғы төрт жыл қатарынан Алматы, Астана, Қарағанды және Шымкент қалаларының тұрғындары сатылымның ең көп үлесін құраған [19]. Бұл көрсеткіштер жоғарыда көрсетілген төрт қала тұрғындарының саны көп болғандықтан, ал үш қала Қазақстанның ірі мегаполистері болып саналғандықтан, сондай-ақ Kaspi.kz дүкенінің сатушылары осы аймақтың тұрғындары болғандығын айқындады. Интернет дүкеннің логистикасы да осы қалаларда қолайлы ұйымдастырылған. Сатушылардың тауарларын алып кететін пикап, ірі төрт қалада қосылғандықтан және аталған қалаларда 3 сағатта жеткізілетін экспресс тасымалдаушы сатушыларды қосу арқылы сапалы және тез жеткізу қызметін ұйымдастыра алатындықтан, аталған қалалардың үлесі басқа қалаларға қарағанда үлкен көрсеткішті құрауда.

Жоғарыда көрсетілген зерттеу жұмысының мақсатына жету үшін, пікір сұрау жүргізілді. Сауалнаманың мақсаты электрондық коммерцияны дамытудың қиындықтарын түсіну және Қазақстандағы электрондық коммерцияның өсу бағыттарын анықтау болды. Екінші жағынан, сауалнаманың мақсаты осы факторлардың екі топтың онлайн-сатып алу әрекетіне қаншалықты әсер ететінін бағалау болды. Респонденттердің қойған сұрақтары концептуалды негізден алынды. Бұл тұжырымдамалық негіз көптеген қосымша зерттеулерді (вторичное исследование) пайымдау арқылы дайындалды. Бұл зерттеудің дизайны зерттеушілік және сипаттамалық болды. Зерттеу жұмысында авторлар жартылай құрылымдық сараптамалық сауалнаманы пайдаланды. Жартылай құрылымдық сауалнама әдісін қолдана отырып, авторлар өлшеудің дәлдігін арттыруды мақсат етті.

Сауалнамада респонденттерді іріктеу

Зерттеудің негізделген нәтижесін алу үшін сарапшыларды іріктеу сараптамалық бағалаудың теориясы мен тәжірибесінің маңызды кезеңдерінің бірі болып табылды. Сарапшыларға ықтимал кандидаттар ретінде авторлар зерттеу саласындағы құзыретіне сәйкес мамандарды қарастырды. Сонымен қатар, әлеуетті сарапшылардың тізімін қалыптастыру үшін сараптамалық бағалау теориясына сәйкес snowball әдісі қолданылды (басқа дереккөздерде ол «доп» әдісі деп

аталады), онда әрбір сұралған сарапшы басқа да бірқатар ұсыныстарды ұсынды. Сарапшыларды іріктеудің негізгі критерийлері ретінде келесі негізгі критерийлерді пайдалану әдетке айналған: қызмет түрі, жұмыс тәжірибесі, және біліктілік деңгейі. Осы құзыреттілік критерийлерін ескере отырып, зерттелетін мәселе бойынша сараптамалық баға алу үшін әңгімелесуге барлық біліктілік талаптарына сай келетін мамандардың құзыретті тобы ғана тартылды. Бастапқыда сауалнама алушының профилін анықтап алдық. Жоспарланған эксперттерді іріктеу үшін адам мөлшері 25 болды. Бұл нарықтың маңызды бөлігін құрайтын ойыншыларды қамтитын қазақстандық электрондық коммерция сегментін көрсету үшін тамаша сан ретінде шешілді. Сонымен қатар, уақыт пен бюджеттік шектеулерді ескере отырып, бұл көрсеткішке қол жеткізуге болады деп есептелді. Мақсатты профильге сәйкес келетін ең жақсы 25 электрондық коммерция мамандарымен сұхбат жүргізілді, бірақ соңында зерттеуге тек 20 адам қатысты. Осылайша, эксперттік сауалнамаға қатысқан соңғы іріктеу мөлшері 20 адамды құрады.

Сауалнама респонденттерінің профилі

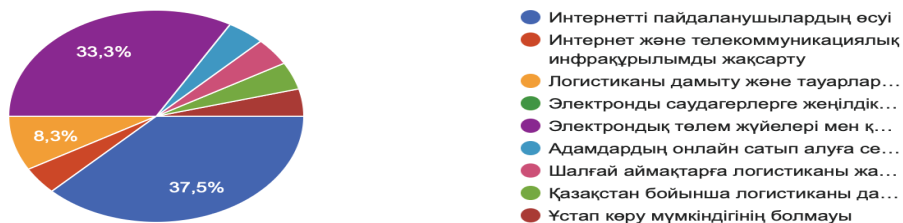
Сауалнамаға электрондық коммерцияда 5 жылдан астам жетекші электрондық коммерция платформаларында жұмыс істейтін адамдар қатысты. Олардың 5-і электронды коммерция саласында жұмыс жасайтын менеджерлер, 10-ы басқарушы қызметтегі адамдар және қалған 5-і электронды коммерцияда серіктестермен жұмыс жасайтын адамдар, сондай-ақ жетекші электрондық коммерция платформаларында жұмыс істейтін адамдар болды.

Сауалнама мәліметтерін талдау

Деректерді жинаудың жүйелі процедурасы орындалды. Әңгімелесуге қатысушыларды таңдау үшін жалпы Қазақстандық электрондық коммерция компаниялары және кем дегенде 2019 жылдан бері нарықта жұмыс жасайтын компаниялар іріктеуден өтті. Компаниялар ірі кәсіпорындар санатына жатады және жылдық айналымы 1 млрд теңгеден асатын бөлшек азық-түлік, киім-кешек, тұрмыстық электроника және үй жиһаздары сияқты халық тұтынатын тауарлардың бөлшек саудасымен айналысады. 10 компанияның бастапқы мақсатының үлгісі анықталып, электрондық пошта арқылы байланысқа шықтық. Электрондық хатта зерттеудің мақсаты мен міндеттері, сондай-ақ сұхбаттардың болжамды нәтижесі түсіндірілді. Компания өкілімен онлайн және телефон арқылы сұхбат алынды. Жауап болмаған жағдайда, компанияларға ескертулер жіберілді. Қайталанатын ескертулерден кейін 3 компания сауалнамаға қатысуға келісті және электронды сауалнама жүргізу үшін қолайлы уақыт таңдалды. Өкілдермен көрсетілген күн мен уақытта сауалнаманы жібердік және тиянақты өтулерін қадағаладық.

Мақалада электрондық коммерция, басқару, бизнес процесстерді оңтайландыру жайындағы халықаралық есептер мен зерттеулер, халықаралық ұйымдардың статистикалық мәліметтері қолданылады.

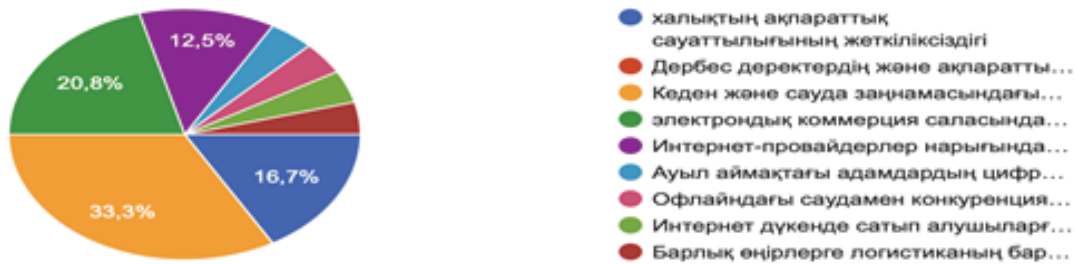
«Сіздің ойыңызша, Қазақстанда электрондық коммерцияның дамуына қандай факторлар ықпал етеді?» деген сұраққа респонденттердің 45%-і ғаламторды пайдаланушылардың өсуі, 40%-і электрондық төлем жүйелері мен қаржылық қызметтер санының өсуі, 10%-і логистиканы дамыту және тауарларды жеткізу деп жауап берсе, электронды саудагерлерге жеңілдіктер мен субсидиялар түріндегі мемлекеттік қолдау деген жауапты бірде бір респондент таңдамаған болатын. Респонденттердің екеуі шалғай аймақтағы логистиканы дамыту қажет деп көрсетсе, бір жауап беруші ұстап көру мүмкіндігін пайда болдырту деп көрсетеді, ал төртінші респондент адамдардың интернет саудаға сенімін жоғарылату деп көрсеткен болатын.



Сурет 4 – «Сіздің ойыңызша, Қазақстанда электрондық коммерцияның дамуына қандай факторлар ықпал етеді?» деген сұраққа эксперттердің жауабы

Ескертпе: Авторлар сауалнамалық жауаптар арқылы құрастырған.

2-сұрақ: «Қазақстандағы электрондық коммерцияның дамуын қандай кедергілер тежеуі мүмкін?» деген сұраққа респонденттердің 40% кеден және сауда заңнамасындағы шектеулер деп жауап берді. Ал респонденттердің 25% электронды коммерция саласындағы стартаптар мен шағын бизнестерді қаржыландырмауды таңдаса, ең аз мөлшерде 15% эксперттер Интернет-провайдерлер нарығында және электрондық төлем жүйелерінде бәсекелестіктің жеткіліксіздігі деп жауап берді. Респонденттердің төртеуі “басқа” жауабын таңдап өз жауаптарын көрсеткен болатын. Қалған респонденттер: барлық аймақтарға логистиканың болмауы, офлайн саудамен бәсекелестіктің жоғары, ауыл аймақтағы адамдардың цифрлық сауатсыз болуы және интернет дүкенде барлық тауарлар түрлерінің болмауы деп көрсетті.



Сурет 5 – «Қазақстандағы электрондық коммерцияның дамуын қандай кедергілер тежеуі мүмкін?» деген сұраққа жауап

Ескертпе: Авторлар сауалнамалық жауаптар арқылы құрастырған.

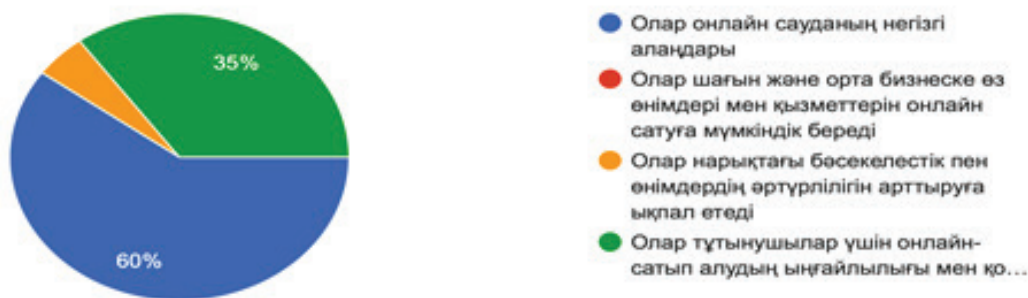
3-сұраққа «Сіздің ойыңызша, Қазақстандағы электрондық коммерцияның қай сату саласының даму әлеуеті жоғары?» Ең көп жауап электронды тауарлар (55%), ойын сауық индустриясы (20%) және 10% қызметтер мен автотауарлар деп таңдады. Қалған жауаптарды респонденттерің көбісі таңдаған жоқ немесе аз мөлшерде көрсетті. Эксперттердің екеуі «үй» санатының өсу әлеуеті жоғары деп көрсетсе, келесі респондент «кітаптар» санатының өсу әлеуеті жақсы деп жазды, ал соңғысы «балаларға арналған тауарлардың» өсу мүмкіндігі жоғары деп көрсетті.



Сурет 6 – «Сіздің ойыңызша, Қазақстандағы электрондық коммерцияның қай сату саласының даму әлеуеті жоғары?» деген сұраққа жауап

Ескертпе: Авторлар сауалнамалық жауаптар арқылы құрастырған.

4-сұраққа «Қазіргі уақытта Қазақстандағы электрондық коммерцияның дамуында маркет-плейстер қандай рөл атқарады?» деген сұраққа 60% респонденттер олар онлайн сауданың негізгі алаңдары деп жауап берсе, қалған 35% тұтынушылар үшін онлайн-сатып алудың ыңғайлылығы мен қолжетімділігін жақсартады деп жауап берді.



Сурет 7 – «Қазіргі уақытта Қазақстандағы электрондық коммерцияның дамуында маркетплейстер қандай рөл атқарады?»

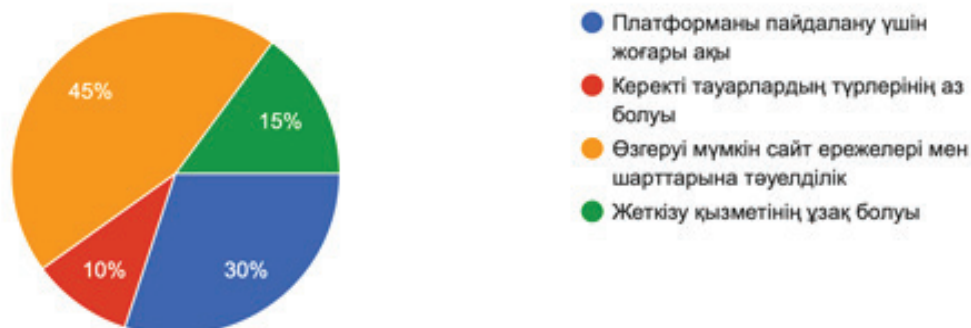
Ескертпе: Авторлар сауалнамалық жауаптар арқылы құрастырған.

9 және 10 сұраққа «Қазақстандағы кәсіпкерлер мен тұтынушылар үшін маркетплейстердің қандай артықшылықтары мен кемшіліктерін көресіз?» дегенге, артықшылықтары бойынша 40% сатып алушылар үшін қолайлылық деп көрсетсе, бағаларды салыстыру және әртүрлі өнімдерден таңдау мүмкіндігі деп 30% респондент көрсетті. Ал кемшіліктеріне 45% өзгеруі мүмкін сайт ережелері мен шарттарына тәуелділік деп көрсетсе, 10% керекті тауарлардың аз болуы деп көрсеткен болатын.



Сурет 8 – «Қазақстандағы кәсіпкерлер мен тұтынушылар үшін маркетплейстердің артықшылықтары»

Ескертпе: Авторлар сауалнамалық жауаптар арқылы құрастырған.



Сурет 9 – «Қазақстандағы кәсіпкерлер мен тұтынушылар үшін маркетплейстердің кемшіліктері»

Ескертпе: Авторлар сауалнамалық жауаптар арқылы құрастырған.

Сауалнама бойынша осындай тұжырымдар жасай аламыз: Респонденттердің көпшілігі (60%) Қазақстандағы электрондық коммерцияның қазіргі жағдайын «жақсы» деп бағалады. Даму факторлары: респонденттердің сәйкесінше 45% және 40% пікірі бойынша интернетті пайдаланушылар санының артуы және электрондық төлем жүйелері мен қаржылық қызметтер санының артуы электрондық коммерцияның дамуына ықпал ететін негізгі факторлар болып саналады. Дамудағы кедергілер: Қазақстандағы электронды коммерцияның дамуына кедергі келтіретін негізгі кедергілер ретінде кедендік саудадағы проблемалар және интернет-провайдерлер нарығындағы электронды төлем жүйелері саласындағы ынтымақтастықтың жоқтығы деп атап өтілді. Сату әлеуеті: респонденттердің көпшілігі Қазақстандағы электрондық коммерцияны сату әлеуеті жоғары деп санайды, оның ішінде негізгі санаттар электр тауарлары, ойын, киім және автомобиль өнімдері болып табылады.

Жұмыста еліміздегі электронды коммерция бойынша көш бастап тұрған Kaspi Дүкенге талдау жасалып, тұжырымдай келе, осындай ұсыныстар берілген болатын: Kaspi.kz дүкеніндегі басқа санаттағы тауарлар санын және түрлерін арттыру, Қазақстанның басқа қалаларында да үлкен дүкендердің филиалдарын ашу, логистиканы жақсарту қажет, экспресс тасымалдауды басқа қалаларда да қосу қажет, постоматтардың санын арттырып, барлық шалғай қалаларға қою, интернет дүкенде электроникадан басқа да тауарлар мен брендтердің бар екендігі жайындағы ақпаратты адамдарға жариялау және жарнамалау.

Жоғарыда келтірілген тұжырымдар бойынша еліміздегі электронды коммерцияның тиімді дамуы үшін төмендегідей ұсыныстар бере аламыз:

- ◆ Логистиканы жетілдіру: Жеткізу инфрақұрылымын және логистикалық қызметтерді дамыту өнімді жеткізу уақытын қысқарта отырып, тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартып, тұтынушылар үшін онлайн сауданы тартымды ете алады. Бұл жеткізу және қойма инфрақұрылымын дамыту, заманауи технологияларды пайдалана отырып логистикалық процестерді оңтайландыру, логистикалық компаниялармен серіктестікті дамыту, қызметкерлерді оқыту және проблемалық аймақтарды анықтау және қажетті өзгерістер енгізу үшін деректерді талдауды қамтиды. Жақсартылған логистика жеткізу уақытын қысқартады және тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартады, бұл онлайн сатып алуды тұтынушылар үшін тартымды етеді.

- ◆ Жергілікті платформаларды қолдау. Тауарлар мен қызметтерді сатуға арналған жергілікті онлайн платформаларды мемлекеттік қолдау және дамыту жергілікті кәсіпкерлерге үлкен аудиторияға қол жеткізуге және халықаралық ойыншылармен бәсекелесуге көмектеседі.

- ◆ Интернет-маркетингтің сапасын жақсарту. Интернет-саудаға назар аударуда және тұтынушылардың электронды коммерцияға қызығушылығын арттыруда онлайн маркетингтің сапасын арттыру маңызды рөл атқарады. Әлеуметтік медиа және іздеу жүйелері сияқты әртүрлі арналарды қолдану арқылы жүзеге асырылатын тиімді маркетингтік науқандар онлайн брендтер мен өнімдердің көрінуін айтарлықтай арттыра алады, жаңа тұтынушыларды тарта алады және барларын сақтай алады. Әлеуметтік желілер арқылы жылжыту компанияларға өз аудиториясымен белсенді араласуға, мақсатты жарнамалық науқандарды жасауға және тұтынушылармен диалогқа түсуге мүмкіндік береді. Интернет-маркетингті жақсарту аудиторияңызды кеңейтуге және электрондық коммерция сатылымдарыңызды арттыруға көмектеседі, бұл сайып келгенде кіріс пен бизнестің өсуіне әкелуі мүмкін.

- ◆ Мобильді коммерцияны дамыту. Мобильді коммерцияның дамуы заманауи онлайн саудада шешуші рөл атқарады. M-commerce қосымшаларының қолжетімділігінің артуы және мобильді құрылғыларды онлайн сатып алу үшін пайдаланудың қарапайымдылығы тұтынушыларға олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін жаңа опцияларды ұсынады. Олар сонымен қатар тұтынушылардың қанағаттануын және брендке адалдығын арттыратын жеке-лендірілген сатып алу тәжірибесін ұсынады. Мобильді коммерцияның қолжетімділігі мен ыңғайлылығының артуы жаңа тұтынушыларды тартады және онлайн сатудың өсуіне ықпал етеді. Осылайша, мобильді коммерцияның дамуы онлайн бизнесті дамытуда және заманауи тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыруда маңызды рөл атқарады, сатып алу процесін ыңғайлы, жылдам және барлығына қолжетімді етеді.

Бұл жұмыс жалпы қазақстандық онлайн коммерцияны дамыту үшін электрондық коммерция жобаларын және мемлекеттік қызметтерді әзірлеу әдістемесін ұсына отырып, талдау арқылы

бизнес саласына үлес қосады. Сонымен қатар, еліміздегі маркетплейстердің осал және мықты тұстарын талдау арқылы даму бағыттарын көрсетеді. Ғылыми тұрғыдан алғанда, бұл мақала сатуды ұлғайту және кері байланыс жинау үшін электронды коммерциядағы маркетплейстердің жұмыс жүйесін құру бойынша ғылыми зерттеудің бөлігі болуы мүмкін. Осы тақырып бойынша басқа географиялық нарықтар мен елдерде ғылыми үлес қосу үшін қосымша зерттеулерге арналған деректер бар.

Қорытынды

Қорытындылай келе, Қазақстанда электронды коммерцияның дамуы жыл сайын қарқын алып келе жатқан елеулі үрдіс болып табылады деп айтуға болады. Интернет пен цифрлық технологиялардың дамуы мен ұлттық нарық жаңа тенденциялар мен тұтынушылардың қажеттіліктеріне тез бейімделуде.

Қазақстандағы ең танымал Kaspi.kz, Halyk Market, Ozon, Forte Market, Jusan Market, Lamoda, Wildberries сияқты маркетплейстер жергілікті және шетелдік сатушылар үшін онлайн сауда алаңдарын ұсына отырып, осы үдерісте шешуші рөл атқарады. Бұл платформалар қазақстандық тұтынушыларға қолжетімді тауарлар мен қызметтердің ауқымын кеңейтуге ғана емес, сонымен қатар елдегі бизнестің дамуына ықпал етеді.

Дегенмен, оң үрдістерге қарамастан, жеткізу инфрақұрылымын дамыту, ассортимент саны мен сатушылар санын арттыру қажеттілігі сияқты және тағы да басқа мақалада көрсетілген ақпарат бойынша электрондық коммерция нарығының қатысушылары кездесетін мүмкіндіктердің бар екенін есте ұстау қажеттігі бар. Тұтастай алғанда, электронды коммерция Қазақстанның экономикалық өсімі мен дамуының негізгі драйверлерінің бірі болып қала береді. Бизнес пен тұтынушылар үшін жаңа мүмкіндіктер береді және қоғамның әртүрлі аспектілеріне оң әсер етеді.

ӘДЕБИЕТТЕР

1 Sigauri M.R., Azatbek T.A. E-commerce in the Age of Hyper-Personalized Advertising: Trends, Ethics and Future in the Global Economy // Development of digitalization and formation of the institutional environment of e-commerce: trends, problems and solutions. Astana, 2024. P. 320–323.

2 Gray P., Schneider G.P. Electronic Commerce, Ninth Edition. United States of America, 2011. P. 4–50.

3 Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие. 4 изд. – Санкт-Петербург: Издательство «Дашков и К», 2017. – 684 с.

4 Семейкина Е.В. и др. Интернет-магазин как форма электронной коммерции // Молодой ученый. – 2015. – № 11(91). – С. 977–980. URL: <https://moluch.ru/archive/91/19513/> (дата обращения: 20.03.2024)

5 Саммер А., Дункан Г. E-commerce. Электронная коммерция. Маркетинг: Пятая волна. – М., 1999. URL: <https://el-business.ucoz.ru/literatura/Marketing5wave.pdf> (дата обращения: 05.03.2024)

6 Хэйг М. Основы электронного бизнеса / Пер. с англ. Косихина С. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.

7 Gomez Herrera M.E., Martens B., Turlea G. The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU // Information Economics and Policy. 2014. No. 28. P. 83–96.

8 Hawk S. Comparison of B2C e-commerce in development countries // Marketing and Trade Electronic Commerce Research. 2004. No. 4(3). P. 181–199.

9 Fact Sheet: Key Barriers to Digital Trade. URL: <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/fact-sheets/2016/march/fact-sheet-key-barriers-digital-trade> (accessed: 21.03.2021)

10 Lim K., Leung K., Sia Ch., Lee M. Is E-commerce Boundary-Less? Effects of Individualism–Collectivism and Uncertainty Avoidance on Internet Shopping // Journal of International Business Studies. 2004. No. 35. P. 545–559.

11 Cardona M., Duch-Brown N., Francois J., Martens B., Yang F. The macroeconomic impact of e-commerce in the EU digital single market // Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy. 2016. URL: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC98272.pdf> (accessed: 09.08.2020)

12 Turgel I.D., Panzabekova A.Z., Symaniuk N.V. Arrangement of the national systems of regulatory impact assessment: experience of Russia, Kazakhstan, and Uzbekistan // Вестник Национальной академии наук Республики Казахстан. – 2020. – № 5. – С. 208–218.

13 Жанбозова А.Б. Электронная вовлеченность населения Казахстана как один из новых стандартов качества жизни // Экономическая безопасность в условиях цифровой экономики: трансформация векторов и подходов: в сборнике 26 докладов I научно-практической конференции. – Екатеринбург: Уральский институт управления. – 2019. – Том 1. – С. 50–55.

14 Жанбозова А.Б., Азатбек Т.А., Валиева С.Н., Тузелбаева И.Н., Жуманазаров К.Б. Рынок электронной коммерции в Казахстане: анализ состояния и направления развития // Economy: strategy and practice. 2021. No. 16(1). P. 34–48.

15 Ыдырыс С.С., Ерманкулова Р.И., Бюлент Ш. Economy: strategy and practice. 2019. No. 14(1). P. 123–134.

16 Об электронной коммерции в Республике Казахстан. 2022 // stat.gov.kz. URL: <https://stat.gov.kz/ru/news/dolya-elektronnoy-torgovli-s-uchetom-marketpleysov-sostavila-12-5/h> (дата обращения: 04.03.2024)

17 Доля маркетплейсов в электронной коммерции Казахстана превысила 80% // forbes.kz. URL: https://forbes.kz/actual/stats/marketpleys_dvigatel_elektronnoy_kommertsii_1704952913/ (дата обращения: 05.03.2024)

18 45 крупнейших торговых интернет-площадок Казахстана–2023 // forbes.kz. URL: [forbes.kz.URLhttps://forbes.kz/articles/50-krupneyshih-torgovyh-I-nternet-ploshadok-kazahstana-2024-7ec836](https://forbes.kz/articles/50-krupneyshih-torgovyh-I-nternet-ploshadok-kazahstana-2024-7ec836) (дата обращения: 05.03.2024)

19 Маркетплейс // kaspi.kz. URL: <https://ir.kaspi.kz> (дата обращения: 05.03.2024)

REFERENCES

1 Sigauri M.R., Azatbek T.A. (2024) E-commerce in the Age of Hyper-Personalized Advertising: Trends, Ethics and Future in the Global Economy // Development of digitalization and formation of the institutional environment of e-commerce: trends, problems and solutions. Astana. P. 320–323. (In English).

2 Gray P., Schneider G.P. (2011) Electronic Commerce, Ninth Edition. United States of America. P. 4–50. (In Russian).

3 Kobelev O.A. (2017) Jelektronnaja kommercija: uchebnoe posobie. 4 izd. – Sankt-Peterburg: Izdatel'stvo «Dashkov i K», 684 p. (In Russian).

4 Semejkina E.V. i dr. (2015) Internet-magazin kak forma jelektronnoj kommercii // Molodoj uchenyj. No. 11(91). P. 977–980. URL: <https://moluch.ru/archive/91/19513/> (data obrashhenija: 20.03.2024). (In Russian).

5 Sammer A., Dunkan G. (1999) E-commerce. Jelektronnaja kommercija. Marketing: Pjataja volna. M. URL: <https://el-business.ucoz.ru/literatura/Marketing5wave.pdf> (data obrashhenija: 05.03.2024). (In Russian).

6 Hjejg M. (2002) Osnovy jelektronnogo biznesa / Per. s angl. Kosihina S. M.: FAIR-PRESS, 208 p. (In Russian).

7 Gomez Herrera M.E., Martens B., Turlea G. (2014) The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU // Information Economics and Policy. No. 28. P. 83–96. (In English).

8 Hawk S. (2004) Comparison of B2C e-commerce in development countries // Marketing and Trade Electronic Commerce Research. No. 4(3). P. 181–199. (In English).

9 Fact Sheet: Key Barriers to Digital Trade. URL: <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/fact-sheets/2016/march/fact-sheet-key-barriers-digital-trade> (accessed: 21.03.2021). (In English).

10 Lim K., Leung K., Sia Ch., Lee M. (2004) Is E-commerce Boundary-Less? Effects of Individualism–Collectivism and Uncertainty Avoidance on Internet Shopping // Journal of International Business Studies. No. 35. P. 545–559. (In English).

11 Cardona M., Duch-Brown N., Francois J., Martens B., Yang F. (2016) The macroeconomic impact of e-commerce in the EU digital single market // Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy. URL: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC98272.pdf> (accessed: 09.08.2020). (In English).

12 Turgel I.D., Panzabekova A.Z., Symaniuk N.V. (2020) Arrangement of the national systems of regulatory impact assessment: experience of Russia, Kazakhstan, and Uzbekistan // Vestnik Nacional'noï akademii nauk Respubliki Kazahstan. No. 5. P. 208–218. (In English).

13 Zhanbozova A.B. (2019) Jelektronnaja vovlechnost' naselenija Kazahstana kak odin iz novyh standartov kachestva zhizni // Jekonomicheskaja bezopasnost' v uslovijah cifrovoi jekonomiki: transformacija vektorov i podhodov: v sbornike 26 dokladov I nauchno-prakticheskoi konferencii. – Ekaterinburg: Ural'skii institut upravlenija. V. 1. P. 50–55. (In Russian).

14 Zhanbozova A.B., Azatbek T.A., Valieva S.N., Tuzelbaeva I.N., Zhumanazarov K.B. (2021) Rynok jelektronnoj kommercii v Kazahstane: analiz sostojanija i napravlenija razvitija // Economy: strategy and practice. No. 16(1). P. 34–48. (In Russian).

15 Ydyrys S.S., Ermankulova R.I., Bjulent Sh. (2019) Economy: strategy and practice. No. 14(1). P. 123–134. (In Russian).

16 Ob jelektronnoj kommercii v Respublike Kazahstan. 2022 // stat.gov.kz. URL: <https://stat.gov.kz/ru/news/dolya-elektronnoy-torgovli-s-uchetom-marketplejsov-sostavila-12-5/h> (data obrashhenija: 04.03.2024). (In Russian).

17 Dolja marketplejsov v jelektronnoj kommercii Kazahstana prevysila 80% // forbes.kz. URL: https://forbes.kz/actual/stats/marketpleys_dvigatel_elektronnoy_kommertsii_1704952913/ (data obrashhenija: 05.03.2024). (In Russian).

18 45 krupnejshih torgovyh internet-ploshhadok Kazahstana–2023 // forbes.kz. URL: <https://forbes.kz/articles/50-krupnejshih-torgovyh-internet-ploshhadok-kazahstana-2024-7ec836> (data obrashhenija: 05.03.2024). (In Russian).

19 Marketplejs // kaspi.kz. URL: <https://ir.kaspi.kz> (data obrashhenija: 05.03.2024). (In Russian).

ЕСИМЖАНОВА С.Р.,¹

д.э.н, профессор.

e-mail: saira_sr@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9921-3457

КУЛМАН А.Б.,*¹

докторант.

*e-mail: a.kulman@mail.ru

ORCID ID: 0009-0007-9943-144X

ЕРМЕКБАЕВА Д.Д.,¹

PhD, доцент.

e-mail: ermekbaevad@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8910-6239

БАСШИЕВА Ж.К.,²

к.э.н., доцент.

e-mail: basshieva1973@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7975-8791

¹Университет международного

бизнеса им. К. Сагадиева,

г. Алматы, Казахстан

²Актюбинский региональный

университет им. К. Жубанова,

г. Актобе, Казахстан

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация

В настоящее время электронная коммерция является одним из наиболее динамично развивающихся сегментов мировой экономики. В случае Казахстана, который активно проводит цифровую трансформацию, электронная коммерция играет решающую роль в стимулировании экономического роста и повышении доступности товаров и услуг для населения. Несмотря на значительный потенциал, развитие электронной коммерции в Казахстане сталкивается с рядом проблем и ограничений. В работе представлен обзор литературы отечественных и зарубежных авторов по вопросам электронной коммерции и управления персоналом. Изучены особенности и направления развития электронной коммерции, изучены тенденции развития электронной коммерции в мире и в Казахстане, проанализирована ситуация и проблемы на примере отечественного лидера онлайн. Kaspi.kz, лидер онлайн-шопинга, проанализировал ситуацию и слабые места магазина и дал рекомендации. Был проведен экспертный опрос среди сотрудников электронной коммерции и проанализированы результаты. По итогам анализа были даны рекомендации по решению проблем развития электронной коммерции в Казахстане и по дальнейшему развитию.

Ключевые слова: электронная коммерция, рынок, онлайн-продажи, онлайн-покупки, маркетплейсы, интернет-коммерция, платформа.

YESIMZHANOVA S.R.,¹

d.e.s., professor.

e-mail: saira_sr@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-9921-3457

KULMAN A.B.,*¹

PhD student.

*e-mail: a.kulman@mail.ru

ORCID ID: 0009-0007-9943-144X

ERMEKBAEVA D.D.,¹

PhD, associate professor.

e-mail: ermekbaevad@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8910-6239

BASSHIEVA ZH.K.,²

c.e.s., associate professor.

e-mail: basshieva1973@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-7975-8791

¹University of International Business
named after Kenzhegali Sagadiev,

Almaty, Kazakhstan

²Aktobe Regional University

named after K.Zhubanov,

Aktobe, Kazakhstan

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN KAZAKHSTAN

Abstract

Currently, electronic commerce is one of the most dynamically developing segments of the world economy. In the case of Kazakhstan, which is actively conducting digital transformation, e-commerce plays a decisive role in stimulating economic growth and increasing the availability of goods and services for the population. Despite significant potential, the development of e-commerce in Kazakhstan faces a number of problems and limitations. The work presents a review of the literature of domestic and foreign authors on issues of electronic commerce and personnel management. The peculiarities and directions of the development of e-commerce are studied, the trends of the development of e-commerce in the world and in Kazakhstan are studied, the situation and problems are analyzed on the example of the domestic leader online. Kaspi.kz, the leader of online shopping, analyzed the situation and weaknesses of the store and made recommendations. An expert survey was conducted among e-commerce employees and the results were analyzed. Based on the results of the analysis, there were recommendations for solving the problems of e-commerce development in Kazakhstan and for further development.

Key words: E-commerce, market, online sales, online shopping, marketplaces, internet commerce, platform.

Мақаланың редакцияға түскен күні: 05.07.2024