

МРНТИ 06.51.51

Т.А. Азатбек¹
А.Б. Жанбозова²¹Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан²Институт экономики Комитета науки МОН РК, Алматы, Казахстан

(E-mail: tolkyn_d2005@mail.ru, aksaulew@mail.ru)

Применение электронной коммерции для реализации потенциала производителей продовольственной продукции Казахстана

Аннотация. Закономерность развития современного мирового рынка такова, что в нем растет доля электронной коммерции. Это обусловлено множеством факторов, среди которых ключевую роль играют технологическое развитие, инновационные технологии в сфере создания и распространения возможностей искусственного интеллекта, в целом цифровизация всех сфер жизнедеятельности человека. Преимущества, которые электронная коммерция предоставляет реальному бизнесу, позволяет ему многократно повысить свои конкурентные преимущества и практически безгранично расширить рынки сбыта. В представленном исследовании авторами показаны возможности развития и усиления потенциала субъектов продовольственного рынка Казахстана, через активное внедрение элементов рынка электронной коммерции. Проведен анализ состояния рынка электронной коммерции и дана оценка факторов его развития. Цель представленного исследования заключается в обосновании, на основе оценки реальной действительности, возможности развития электронной коммерции в секторе производства и реализации продовольственной продукции и разработки мер по их активному внедрению. Исследование проводилось с использованием методов анализа и синтеза, сравнительной оценки статистических данных.

Ключевые слова: электронная коммерция; цифровая платформа; рынок B2C; рынок B2B; маркетплейс; товардвижение.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2022-2-11-22>

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена высокими темпами развития электронной коммерции во всем мире и её глобальным характером развития. Согласно статистике,

мировой рынок электронной коммерции в 2020 году составил 19% от общего объёма розничного оборота. Самая высокая доля и рост зафиксированы в Южной Корее: 25,9% (против 20,8% в 2019 году). В Китае на электронную коммерцию пришлось 24,9% общего оборота,

в Великобритании – 23,3%, в США – только 14,0% [1]. Наряду со стремительным ростом доли электронной коммерции в розничных продажах, наблюдается тенденция экспансии глобальных компаний электронной коммерции в развивающиеся страны, коим является и Казахстан. Указанные обстоятельства усилили научный и практический интерес к проблемам электронной коммерции.

В экономической науке довольно широко представлены труды исследователей всего мира по проблемам электронной коммерции. Авторы этих работ внесли существенный вклад в становление теории и методологии исследования электронной коммерции. Так, в работе Д.Козье анализ и оценка происходящих в электронной коммерции процессов осуществляется на примере успешных компаний, а отдельные главы посвящены роли новых технологий в электронной коммерции и вопросам обеспечения безопасности. Влиянию различных факторов на развитие электронной коммерции были посвящены работы ученых Университета Стэнфорд: Э. Марти, С. Томас, Э.Урбан. А.Н. Соколовой, Головцовой И.Г. и А.В. Юрасовым была исследована проблематика выбора модели ведения электронной коммерции. Н. Вулканом был осуществлен подробный экономический анализ этих моделей, и оценены их достоинства и недостатки.

Однако ключевыми движущими факторами электронной коммерции в настоящее время выступают развитие искусственного интеллекта и цифровизация всех сфер жизнедеятельности человека, что обуславливает возникновение новых аспектов и граней исследуемой проблемы. Отдельным блоком стоят вопросы эффективного применения возможностей электронной коммерции для стимулирования экономического роста развивающихся стран. Все это обусловило необходимость проведения научного исследования по внедрению механизма электронной коммерции в сферу производства и реализации продовольственной продукции Казахстана.

Данное исследование проводится в рамках реализации НИП ИРН АР08856331 «Форми-

рование и развитие эффективной интегрированной национальной товаропроводящей сети на основе концепции инновационной логистики (на примере обеспечения населения продовольственной продукцией)».

Методы исследования

В представленном исследовании применялись методы структурного анализа, синтеза, сравнительной оценки статистических данных. Основу информационно-аналитического сопровождения исследования составили данные ЮНКТАД, Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК, Национального банка РК, а также опубликованные научные работы по теме электронной коммерции.

Обсуждение

Наиболее рациональным методом распределения продукции в сложившейся действительности выступает электронная коммерция, способствующая появлению нового виртуального канала сбыта, главное преимущество которого заключается в стирании географических границ и минимизации материальных вложений. Развитие электронной коммерции реализуется в нескольких направлениях, в зависимости от характера продукта и методов его сбыта:

- применение для связи субъектов рынка электронных технологий;
- создание виртуального пространства с применением материальных продуктов и системы их доставки;
- электронная коммерция с использованием товара в электронной форме[2].

Согласно принятой классификации, рынок электронной коммерции состоит из секторов B2B (бизнес-бизнес), B2C (бизнес-потребитель), C2C (потребитель-потребитель), B2G (бизнес-правительство).

Исходя из целей нашего исследования, приоритетным является развитие рынка[3]:

B2B - это категория электронной коммерции, когда компании осуществляют свою

Таблица 1

Интегральный индекс развития В2С
электронной коммерции стран ЕАЭС

	Индекс готовности В2С электронной коммерции	Индекс интенсивности использования В2С электронной коммерции	Интегральный индекс развития В2С электронной коммерции
Россия	44,09	25,13	36,59
Беларусь	40,89	20,68	32,89
Казахстан	39,94	19,97	32,04
Кыргызстан	1,80	15,22	7,11
Армения	26,14	15,37	21,88

Примечание – источник [5]

деятельность, начиная от выбора поставщика, или продукта, процесса заказа товаров у поставщиков, получения счетов-фактур, до проведения платежей и других операций на основе использования электронной сети. В настоящее время В2В является доминирующим и наиболее развитым сектором электронной коммерции. Это обусловлено дивидендами, которые приносит этот сектор. Например, создание новых коммерческих связей между производителями может значительно облегчить процесс приобретения материалов и комплектующих предприятиями друг у друга по выгодным условиям.

В2С, который охватывает взаимоотношения между продавцом и конечным потребителем. Как правило, здесь речь идет о мелкооптовой и розничной реализации товаров или услуг посредством применения методов электронной коммерции. Примеры этого вида торговли — традиционные интернет-магазины, направленные на целевую группу непосредственных потребителей товаров. С 2010 года начала развитие так называемая социальная коммерция, или сфера продаж товаров и услуг в социальных сетях.

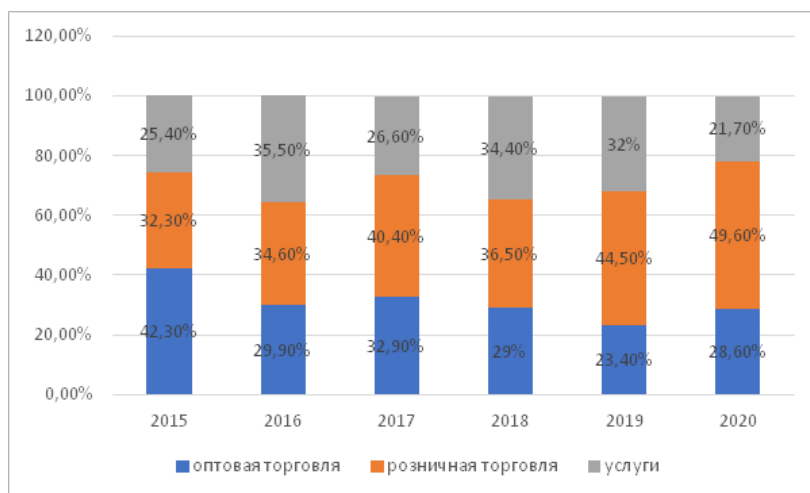
На развитие рынка электронной коммерции влияет множество факторов, которые определяют готовность страны и интенсивности электронной коммерции. Согласно отчету ЮНКТАД «В2С E-commerce Index», Казахстан относится к категории стран с высоким уровнем готовности к электронной коммерции в секторе В2С. В 2020 году в рейтинге развития

электронной коммерции UNCTAD В2С E-commerce Index Казахстан занимает 60 место среди 152 стран мира [4].

По данным отечественных исследователей [5], в Казахстане существуют необходимые условия для развития электронной коммерции, но потенциал ее используется слабо. Так по оценке авторов данной статьи, среди стран ЕАЭС Казахстан находится на третьем месте после России и Беларуси (табл. 1).

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что в целом, страны ЕАЭС еще не полностью используют потенциал В2С электронной коммерции. Например, готовность Казахстана к В2С электронной коммерции составляет 39,94%, а интенсивность ее использования – 19,97% из ста. Казахстан имеет слабые позиции по показателям ценовой доступности интернета, что обусловлено разницей между ценами фиксированного и мобильного широкополосного доступа к интернету и низкой покупательской способностью населения в регионах. В Казахстане остается нерешенной проблема цифрового разрыва между городами и сельской местностью [6]. Во-многом это обусловлено низкой плотностью населения в отдаленных регионах страны. В настоящее время 1,1 тыс. сельских населенных пунктов Казахстана, где проживает более 130 тыс. человек, не имеют доступ к интернету [7].

Объем рынка электронной коммерции в Казахстане за последний шестилетний период вырос более чем в шесть раз, достигнув в 2020 году 961,0 млрд. тг., из них оптовая тор-



Примечание – составлено по данным БНС АСПР РК

Рисунок 1 – Динамика развития электронной коммерции в Республике Казахстан

говля составила 28,6%, розничная – 49,6%, доля услуг составляет 21,7% [8] (рис.1). Доля электронной коммерции в общем объеме реализации торговой продукции за рассматриваемый период выросла практически в пять раз [9].

Существенную долю в структуре покупок через интернет занимают непродовольственные товары, среди которых лидирующие позиции у канцелярских товаров, мобильных устройств связи, компьютеров и косметических товаров. Доля продовольственных товаров, торгуемых через сети интернет остается достаточно низкой, несмотря на определенный рост поставок во время карантина. Это обусловлено множеством факторов, среди которых можно выделить привычки потребителей, предпочитающих ходить за покупками продуктов непосредственно в торговые точки, низкий уровень работы служб доставки и высокая стоимость их услуг, практическое отсутствие сортировки и контроля качества продовольственно продукции у конечных продавцов, в результате которого при доставке возможно обнаружение некачественной продукции, что, в конечном счете, негативно сказывается на желании людей покупать онлайн и заказывать доставку продуктов.

Основная проблема казахстанской системы товародвижения заключается в неспособ-

ности в короткие сроки доставить нужное количество товара по умеренной цене. Поэтому ключевое значение в сложившейся ситуации имеет состояние логистической системы, связывающей производителей и продавцов продовольственной продукции.

По данным официальной статистики при осуществление торговли через интернет самым распространенным способом доставки остается самовывоз, на который приходится 30,9% всех покупок. Наименее востребованными оказались услуги почты (8,9%), примерно в равных долях использовались собственные курьерские службы и услуги сторонних организаций по доставке – 16,5% и 23,5% соответственно. Также привлекались услуги транспортных компаний (8,9%) и онлайн доставка (11,3%) [10].

Исходя из зарубежного опыта, в данной ситуации выходом может стать использование возможностей электронной коммерции. Электронная коммерция виртуализовала каналы сбыта, тем самым сократив транзакционные издержки. В дальнейшем сокращение издержек требует масштабирования деятельности за счет использования потенциала распределительных сетей для проведения различных товаров различных поставщиков. В результате, происходит трансформация распределительных сетей, которые становятся

независимыми от поставщиков, а конкуренция из сферы производства перемещается в сферу распределения.

Сегодня распределительные провайдеры оказывают весь комплекс логистических услуг, связанных с организацией поставок, включая сортировку и физическое перемещение собранных заказов, ведение учётной документации, таможенное оформление, а также маркировку и упаковку товаров для отдельных потребителей [11, с. 373]. Таким образом, электронная коммерция позволяет стать частью глобальной цепочки поставок без необходимости создания производств или центров продаж, складов в стране реализации продукции, что приводит к сокращению транзакционных издержек и количества посредников.

Развитие экономических отношений электронной коммерции трансформировало саму теорию конкурентных преимуществ в интернет-экономике. Как отмечают Ф. Котлер и Г. Армстронг: «конкурентные позиции компании на местном и национальном рынках определяются их глобальными позициями». Согласно их позиции, трансформация традиционных отраслей производства в глобальные отрасли является единственным путём обретения конкурентных преимуществ [12]. Такой же точки зрения придерживается и Р. Котч, который также справедливо отметил тенденцию разделения информационных и товарных потоков, когда сделки виртуализируются и совершаются независимо от местонахождения товара. При этом, приоритетное развитие экономик будет происходить за счёт глобального перераспределения информационных потоков [13].

Таким образом, для экономических субъектов отечественной экономики, для завоевания и усиления конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках развитие экономических отношений электронной коммерции является безальтернативным будущим. Преимущества виртуальной среды заключаются в ее открытости и доступности информации, все имеют равный доступ, в тоже время принцип сетевой организации цифровой среды многократно повышает эффект от принимаемых решений.

Инструментом реализации возможностей электронной коммерции выступают цифровые площадки – маркетплейсы. Данная площадка предоставляет широкие возможности потребителям, позволяя быстро находить интересующий их товар, сравнивать цены и условия доставки у разных поставщиков, совершить безопасный платеж и своевременную доставку товара.

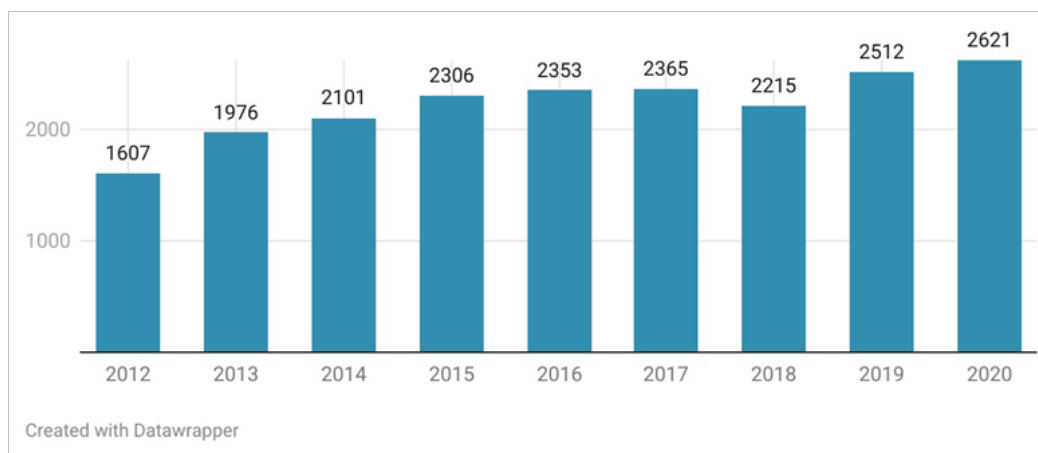
Для предпринимателя продавца преимущества заключаются в возможности использовать доступные, стандартизированные технологии обмена данными, позволяющие сегментировать рынок по видам товаров и услуг, по пользователям; увеличить географию охвата и объемы сбыта; экономить издержки на создании и обслуживании собственного сайта, на обеспечении безопасности платежных систем.

Прозрачность и доступность информации усиливает конкуренцию среди предпринимателей и способствуют повышению качества продукции и обслуживания.

Производители продовольственной продукции и субъекты инфраструктуры хранения и реализации продукции в Казахстане необходимо связать логистической системой нового инновационного формата. Построение необходимой цифровой инфраструктуры доставки может осуществляться на принципах ГЧП, условия которого должны учитывать специфику региона его размещения.

Такая инфраструктура будет организована с учетом всех преимуществ электронной коммерции. Например, такие гиганты электронной коммерции как Alibaba и JD.com добились успеха отчасти за счет разработки высокоэффективных систем и сетей для доставки заказов. Alibaba управляет сетью фирм по доставке по всей стране, которые могут обрабатывать до 30 миллионов товаров в день через Cainiao [14].

Платформы электронной коммерции и интегрированные системы обслуживания предоставят рядовым предпринимателям возможности и услуги, такие как транзакции, маркетинг, логистика, финансы и данные, а также свяжут их напрямую с потребителями.



Примечание – составлено автором на основе данных БНС АСПР РК

Рисунок 2 – Динамика развития доступа к Интернету в Казахстане

Например, китайская Cainiao соединяет сеть складов и распределительных центров - доступ в режиме реального времени к заказам, статусу приема со стороны партнеров.

В данном случае поддержка сельхозтоваропроизводителей и представителей малого и среднего бизнеса со стороны государства может выражаться не в предоставлении денежных субсидий, а в использовании преимуществ электронной коммерции для создания новой бизнес-модели.

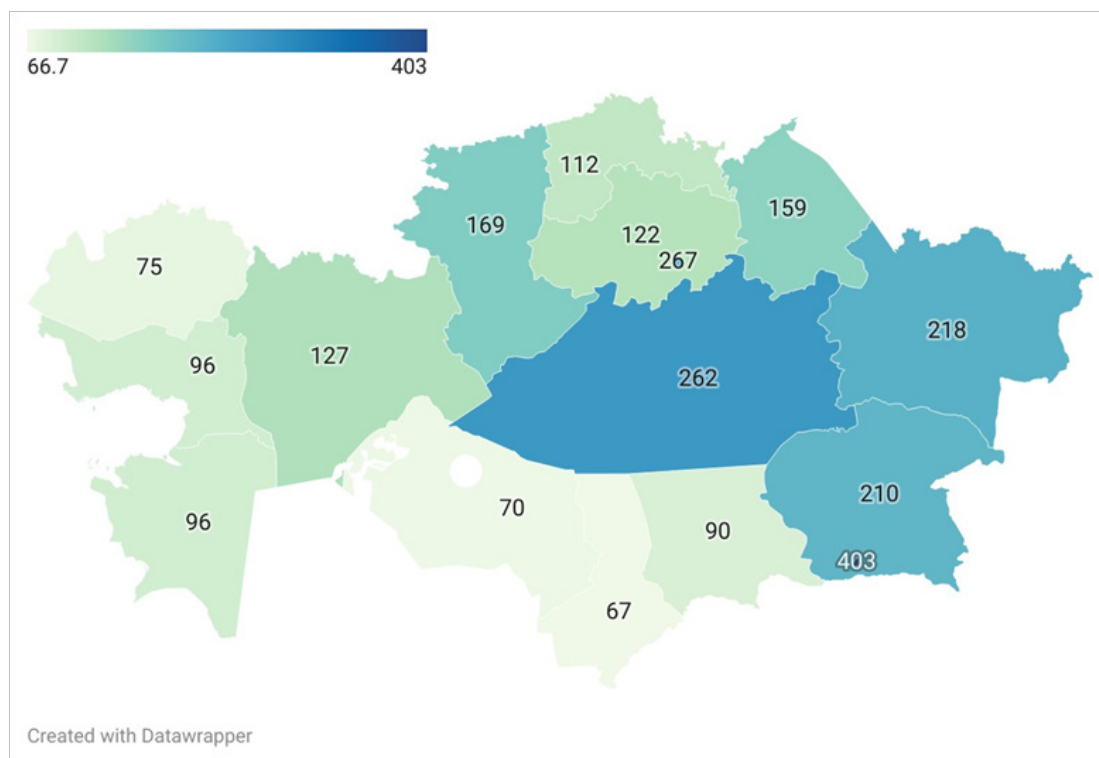
Для эффективного внедрения электронной коммерции в среде сельхозтоваропроизводителей, государству следует финансировать внедрение RFID- меток, QR-кодов и технологии блокчейн для улучшения прослеживаемости продуктов. По примеру Китая целесообразно создать карту специальных сельскохозяйственных продуктов, которая будет постоянно обновляться в интерактивном режиме. На данной карте следует разместить информацию о специализации регионов в сельском хозяйстве с указанием видов выпускаемой продукции, указать регионы, которые экспортируют продукцию с выделением видов продукции. Такого рода онлайн информационные платформы позволяют эффективно распространять рыночную информацию и препятствуют росту ее асимметрии. Государство в лице местных органов власти и специализированных подразделений должны

помогать предпринимателям в вопросах стандартизации производства, организации фермеров и создания логистического потенциала в отдаленных и бедных районах, проводить обучение по осуществлению доступа к электронным платформам.

На первых порах становления бизнеса следует предусмотреть особые меры поддержки, например создание специальных зон электронной коммерции на базе оптово-распределительных центров. Особые условия можно предоставлять предпринимателям экспортерам продовольственной продукции, которые могут включать таможенные льготы и упрощенный документооборот, упрощенное таможенное оформление для трансграничного товарооборота посредством электронной коммерции. Например, подобные зоны функционируют в 37 городах Китая, что способствует либерализации и облегчению международной онлайн-торговли между странами. В этих зонах «налог на посылку», который меньше обычной таможенной пошлины [15], взимается с товаров, продаваемых через торговые онлайн-платформы.

Основным условием развития предлагаемой бизнес модели выступает покрытие территории широкополосным интернетом.

В 2020 году доля пользователей всемирной сети в Казахстане выросла до 2620,5тыс.человек, по сравнению с 2012 годом данный показатель вырос на 40% [16] (рис. 2).



Примечание – составлено автором на основе данных БНС АСПР РК

Рисунок 3 - Региональная структура доступа к Интернет в Казахстане, 2021г.

По оценке исследователей, доля домохозяйств, имеющих доступ к интернету, в 2020 году составила 92,4%, среди них доступ к фиксированному широкополосному интернету имеет лишь половина домохозяйств, в то время как к мобильному высокоскоростному интернету - 85,7%. По оценке Speedtest Global Index, на начало декабря 2021 года, средняя скорость мобильного интернета в Казахстане достигла 31,27 Мбит в секунду, повысившись по сравнению с 2020 годом (18,85 Мбит в секунду) в 1,5 раза [16].

В региональном разрезе, наибольшее количество пользователей зафиксировано в городах Алматы, Нур-Султан и Карагандинской, Восточно-Казахстанской, Алматинской областях (рис. 3).

Актуальным для Казахстана остается вопрос необходимости обеспечения распространения широкополосного интернета во все регионы и села. Для решения этого вопроса ведется работа в рамках реализации государственных программ по цифровизации

страны. Но на сегодня уже актуален вопрос предоставления интернета качества 5G, что требует от провайдеров привлечения инвестиций в модернизацию оборудования и технологий.

Вторым ключевым фактором, является надежная система безналичных платежей, включающая как расчеты банковскими картами так и электронными деньгами.

По данным Национального Банка РК на каждые 100 жителей в 2020 году приходилось 244 банковских карт и доля безналичных платежей составила 67,4%. В январе 2022 года объем безналичных транзакций, проведенных с использованием платежных карточек, увеличился в 1,5 раза по сравнению с 2021г. Доля онлайн операций в общем объеме безналичных транзакций, проведенных с использованием платежных карточек составила 83,6% [17].

Согласно оценке В2С E-commerce Index 2020, уровень распространения банковских карт в Казахстане оценивается в 59 балла из 100. Учитывая опыт российской экономики,

столкнувшейся с санкциями и отключением от мировых платежных систем, в отечественной экономике необходимо развитие независимой системы внутренних электронных переводов, которая должна иметь возможность интегрироваться в международную, чтобы при наступлении кризисных условий система безналичных платежей имела возможность обслуживать нужды экономики.

Результаты

В качестве мер по созданию благоприятных условий и стимулированию развития электронной коммерции и инновационной логистической системы товародвижения в Казахстане, необходимо выделить следующие:

- Создание благоприятного налогового режима. Исходя из зарубежного опыта регулирования сферы электронной коммерции, можно констатировать, что введение налоговых льгот весьма действенный инструмент стимулирования активности предпринимателей в сфере торговли в сети. Однако этот метод имеет и свои негативные последствия, к которым можно отнести: возникновение неравных условий между электронной торговлей и традиционной, что будет способствовать снижению традиционных розничных продаж. Если принять во внимание, что на рынке Казахстана электронная коммерция представлена преимущественно крупными субъектами зарубежных стран, то мы нанесем вред отечественным предпринимателям в сфере торговли и понесем серьезные потери в бюджете страны, от недополученных сборов от традиционной торговли. Потери бюджет может понести и от отмены НДС с поставщиков, так как они не являясь резидентами не оплачивают подоходный налог и будут, в таком случае, полностью освобождены от налогообложения [18]. В условиях вступления в ВТО в сфере электронной коммерции также невозможны протекционистские меры по защите отечественных поставщиков продукции, что приведет к ужесточению конкуренции и возможно потери ими доли на отечественном рынке. В этой связи применение мер налогового стимулирования должно сопровождать-

ся изменением нормативных актов в области регулирования сферы электронной коммерции, позволяя извлечь максимальную выгоду как государству, так и отечественным предпринимателям.

- Повышение уровня цифровой грамотности населения, работа в сфере электронной коммерции на мировых электронных площадках требует определенного уровня цифровых навыков от участников рынка [19]. В условиях формирования таких маркетплейсов на отечественном рынке будет остро стоять проблема с подготовкой специалистов их создающих и обслуживающих, специалистов помогающих предпринимателям выходить на международные маркетплейсы. Поэтому уже сегодня возникает необходимость внедрения в образовательные программы школ колледжей и высших учебных заведений дисциплин по цифровой грамотности. Наряду с этим на платформе электронного правительства и по линии институтов развития, например Фонд Даму, необходимо организовать онлайн курсы по повышению цифровой грамотности, где в практической плоскости, доступно будут формироваться необходимые компетенции. Онлайн курсы должны быть доступны для всех желающих на бесплатной основе, но для доступа к ним необходимо провести анкетный опрос, для контроля охвата и результативности обучения. Уровень цифровой грамотности населения, особенно представителей МСБ должен стать одним из главных критериев в оценке рейтинга областей и работы их руководителей. Это повысит заинтересованность и исключит формальность в подходе к развитию электронной коммерции в масштабах регионов. Как показала оценка [5], потенциал развития электронной коммерции в регионах Казахстана большой и не используется. В большинстве случаев до производителей и продавцов не доходит информация о существующих мерах поддержки для развития электронной коммерции, поэтому с целевой аудиторией работу должны вести региональные департаменты и отделы по работе с предпринимательством.

- Обеспечение защиты прав потребителей электронной коммерции. Во многих

случаях отказ от покупок в интернете происходит из-за обмана и мошенничества, имеющим место в глобальной сети. В большинстве случаев защита зависит от самого покупателя или продавца, что обусловлено спецификой самого интернет бизнеса. Поэтому для развития электронной коммерции очень важной является защита потребителей. Как показывает мировой опыт, возможности для этого существуют. Необходимо приравнять права интернет-покупателя с правами традиционного покупателя. А, для обеспечения прозрачности покупок и снижения рисков, необходимо актуализировать применение «наложенного платежа», подразумевающего сумму денег, которую почта взимает с покупателя товара по поручению продавца.

Выводы

В Казахстане существуют необходимые условия для развития электронной коммерции, но потенциал ее используется слабо. Готовность Казахстана к В2С электронной коммерции составляет 39,94%, а интенсивность ее использования – 19,97% из ста. Объем рынка электронной коммерции в Казахстане за последний шестилетний период вырос более чем в шесть раз, достигнув в 2020 году 961,0 млрд. тг., из них оптовая торговля составила 28,6%, розничная – 49,6%, доля услуг составляет 21,7%.

Основная проблема казахстанской системы товародвижения заключается в неспособности в короткие сроки доставить нужное количество товара по умеренной цене. Поэтому ключевое значение в сложившейся ситуации имеет состояние логистической системы, свя-

зывающей производителей и продавцов производственной продукции.

Для экономических субъектов отечественной экономики реализация стратегии завоевания и усиления конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках, невозможна без развитие экономических отношений электронной коммерции. Преимущества виртуальной среды заключаются в ее открытости и доступности информации, все имеют равный доступ, в тоже время принцип сетевой организации цифровой среды многократно повышает эффект от принимаемых решений.

Инструментом реализации возможностей электронной коммерции выступают цифровые площадки маркетплейсы. Данная площадка предоставляет широкие возможности потребителям, позволяя быстро находить интересующий их товар, сравнивать цены и условия доставки у разных поставщиков, совершать безопасный платеж и обеспечить своевременную доставку товара.

Мерами, по созданию благоприятных условий и стимулирования развития электронной коммерции и инновационной логистической системы товародвижения в Казахстане, выступают:

- формирование необходимой цифровой инфраструктуры доставки на принципах ГЧП;
- обеспечение покрытия широкополосным интернетом соответствующей скорости все регионы и сельскую местность;
- создание благоприятного налогового режима для участников рынка.
- повышение уровня цифровой грамотности населения;
- обеспечение защиты прав потребителей электронной коммерции.

Список литературы

1. Интернет-портал Oborot.ru. ООН рассказала, что происходит с электронной коммерцией во всем мире. [Электрон. ресурс] – URL: <https://oborot.ru/news/oon-ocenila-rost-elektronnoj-kommercii-v-mire-i134944.html> (дата обращения: 15.02.2022)
2. Брагин Л.А. Электронная коммерция: учебное пособие. - Москва: Экономистъ, 2005. - 286 с.
3. Покровская Л.Л., Копачев А.А., Фокин Р.Р. Электронная коммерция в сфере информационных услуг. - Москва: ООО «Директмедиа Паблишинг», 2014. – 182 с.

4. UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020. United Nations Conference on Trade And Development. [Электрон. ресурс] – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf (дата обращения: 23.03.2022)
5. Жанбозова А.Б., Тургель И.Д., Азатбек Т.А. Интегральный индекс оценки развития B2C электронной коммерции в странах ЕАЭС // Экономика региона. – 2021. – Т. 17. - № 4. – С. 1332-1345.
6. Draft strategic directions for the formation and development of the digital space of the Eurasian Economic Union in the future until 2025. [Электрон. ресурс] – URL: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Documents/Стратегические%20направления%20формирования%20цифрового%20пространства%20ЕАЭС%20\(проект\).pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Documents/Стратегические%20направления%20формирования%20цифрового%20пространства%20ЕАЭС%20(проект).pdf) (дата обращения: 23.03.2022)
7. Karimova Dzh. About 130 thousand residents of Kazakhstan will not receive the Internet this year. [Электрон. ресурс] – URL: <https://lsm.kz/v-kazahstane-okolo-130-tys-chelovek-ostanutsya-bez-interneta> (дата обращения: 23.07.2022)
8. Показатели, характеризующие развитие E-commerce в Республике Казахстан. БНС АСПР РК. [Электрон. ресурс] – URL: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT222182&lang=ru> (дата обращения: 15.03.2022)
9. Об электронной коммерции в Республике Казахстан в 2020 г. [Электрон. ресурс] – URL: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT359349> (дата обращения: 23.07.2022)
10. Об электронной коммерции в Республике Казахстан в 2019 г. [Электрон. ресурс] – URL: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT359349> (дата обращения: 23.07.2022)
11. Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. изд. - Москва: ИНФРА-М, 2005. – 797 с.
12. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th. ed. – N.J.: Pearson, 2017. – 736 p.
13. Koch R. The Financial Times guide to strategy: how to create and pursue a winning strategy. 4th ed. – London: Prentice Hall, 2011. – 392 p.
14. McKinsey Global Institute. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/digital-china-powering-the-economy-to-global-competitiveness> (дата обращения: 23.07.2022)
15. Shira D. et al. Exporting to China: Import Tax Slashed in Cross-Border E-Commerce Zones. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.china-briefing.com/news/exporting-china-import-tax-slashed-cross-border-e-commerce-zones/> (дата обращения: 23.07.2022)
16. Inbusiness. [Электрон. ресурс] – URL: <https://inbusiness.kz/ru/last/otlichaetsya-li-uroven-dostupnosti-interneta-v-kazahstane-dlya-muzhchin-i-zhenshin> (дата обращения: 23.07.2022)
17. Национальный банк РК. [Электрон. ресурс] – URL: https://www.nationalbank.kz/ru/links/platezhnye_sistemy (дата обращения: 23.07.2022)
18. Жанбозова А.Б., Азатбек Т.А., Жуманазаров К.Б. Вопросы налогообложения субъектов электронной коммерции в Казахстане // «Учет, статистика и аудит». – 2020. - № 1 (76). – С. 222-226.
19. Велесько С.Е., Панзабекова А.Ж., Жанбозова А.Б. The development of e-commerce in Russia and Kazakhstan // Экономическая серия Вестника ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. – 2021. – № 3. – С. 11-21.

Т.А. Азатбек¹, А.Б. Жанбозова²

¹Л.Н. Гумилев атындағы Еуразиялық ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

²ҚР БҒМ Ғылым комитеті Экономика институты, Алматы, Қазақстан

Қазақстандағы электрондық коммерцияны азық-түлік өндірушілерінің әлеуетін іске асыру үшін қолдану

Аннотация. Қазіргі әлемдік нарықтың даму заңдылығы ондағы электронды коммерцияның үлесінің артуын көрсетіп отыр. Бұл көптеген факторларға байланысты, олардың ішінде негізгі рөлді технологиялық даму, жасанды интеллект мүмкіндіктерін құру және тарату саласындағы инновациялық технологиялар, жалпы алғанда, адам өмірінің барлық салаларын цифрландыру алады. Электрондық коммерцияның нақты бизнеске беретін артықшылықтары оның бәсекелестік артықшылықтарын көбейтуде және сату нарықтарын шексіз дерлік кеңейтуде мүмкіндік береді. Ұсынылған зерттеуде авторлар электрондық коммерция нарығының элементтерін белсенді енгізу арқылы Қазақстандағы азық-түлік нарығы субъектілерінің әлеуетін дамыту және нығайту мүмкіндіктерін көрсеткен. Электрондық коммерция нарығының

жай-күйіне талдау жүргізіліп, оның даму факторларына баға берілген. Ұсынылған зерттеудің мақсаты бағалау негізінде азық-түлік өнімдерін өндіру және өткізу секторында электрондық коммерцияны дамыту мүмкіндігін негіздеу және оларды белсенді енгізу бойынша шараларды әзірлеу болып табылады. Зерттеу статистикалық мәліметтерді талдау, синтездеу, салыстырмалы бағалау әдістерін қолдану арқылы жүргізілді.

Түйін сөздер: электрондық коммерция; цифрлық платформа; B2C нарығы; B2B нарығы; нарық, сауда.

T.A. Azatbek¹, A.B. Zhanbozova²

¹*L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan*

²*Institute of Economics of the Science Committee of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan, Almaty, Kazakhstan*

The use of e-commerce to realize the potential of food producers in Kazakhstan

Abstract. The pattern of development of the modern world market is characterized by the growing share of e-commerce. This is due to many factors. The key role is played by technological development, innovative technologies in the field of creating and disseminating the capabilities of artificial intelligence, in general, the digitalization of all spheres of human life. The advantages that e-commerce provides to a real business allow it to multiply its competitive advantages and expand its sales markets almost limitlessly. In the presented study, the authors show the possibilities for developing and strengthening the potential of the subjects of the food market in Kazakhstan, through the active introduction of elements of the e-commerce market. An analysis of the state of the e-commerce market was carried out and an assessment of the factors of its development was given. The purpose of the presented study is to substantiate, based on an assessment of reality, the possibility of developing e-commerce in the sector of production and sale of food products and developing measures for their active implementation. The study was conducted using the methods of analysis, synthesis, and comparative evaluation of statistical data.

Keywords: e-commerce; digital platform; B2C market; B2B market; marketplace, merchandising.

References

1. Internet-portal Oborot.ru. OON rasskazala, chto proishodit s jelektronnoj kommerciej vo vsem mire [Internet portal Oborot.ru. The UN told what is happening with e-commerce around the world]. [Electronic resource] – Available at: <https://oborot.ru/news/oon-ocenila-rost-elektronnoj-kommercii-v-mire-i134944.html> (accessed 15.02.2022).
2. Bragin L.A. Jelektronnaja kommercija: uchebnoe posobie [E-commerce: a tutorial] (Jekonomist, Moscow, 2005, 286 p.). [in Russian]
3. Pokrovskaja L.L., Kopachev A.A., Fokin R.R. Jelektronnaja kommercija v sfere informacionnyh uslug [E-commerce in the field of information services] (ООО «Direktmedia Publishing», Moscow, 2014, 182 p.). [in Russian]
4. UNCTAD B2C e-commerce index 2020. United Nations Conference on Trade And Development. [Electronic resource] – Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf (accessed 23.03.2022)
5. Zhanbozova A.B., Turgel' I.D., Azatbek T.A. Integral'nyj indeks ocenki razvitija B2C jelektronnoj kommercii v stranah EAJeS, Jekonomika regiona [Composite Index for Evaluating the B2C E-Commerce Development in the EAEU Countries, Economy of Region], 17 (4), 1332-1345 (2021). [in Russian]
6. Draft strategic directions for the formation and development of the digital space of the Eurasian Economic Union in the future until 2025. [Electronic resource] – Available at: [http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Documents/Стратегические%20направления%20формирования%20цифрового%20пространства%20ЕАЭС%20\(проект\).pdf](http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/materials/Documents/Стратегические%20направления%20формирования%20цифрового%20пространства%20ЕАЭС%20(проект).pdf) (accessed 23.03.2022)
7. Karimova Dzh. About 130 thousand residents of Kazakhstan will not receive the Internet this year. [Electronic resource] – Available at: <https://lsm.kz/v-kazahstane-okolo-130-tys-chelovek-ostanutsya-bez-interneta> (accessed 23.03.2022)

8. Pokazateli, harakterizujushhie razvitie E-commerce v Respublike Kazahstan. BNS ASPR RK [Indicators characterizing the development of E-commerce in the Republic of Kazakhstan. BNS ASPR RK]. [Electronic resource] – Available at: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT222182&lang=ru> (accessed 15.03.2022).
9. Ob jelektronnoj kommercii v Respublike Kazahstan v 2020 g. [about e-commerce in the Republic of Kazakhstan in 2020]. [Electronic resource] – Available at: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT359349> (accessed 23.03.2022).
10. Ob jelektronnoj kommercii v Respublike Kazahstan v 2019 g. [about e-commerce in the Republic of Kazakhstan in 2020]. [Electronic resource] – Available at: <https://stat.gov.kz/api/getFile/?docId=ESTAT359349> (accessed 23.03.2022).
11. Stok Dzh.R., Lambert D.M. Strategicheskoe upravlenie logistikoj [Strategic logistics management] (Infra-M, Moscow, 2005, 797 p.). [in Russian]
12. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th. ed. (N.Y.: Pearson, 2017, 736 p.).
13. Koch R. The Financial Times guide to strategy: how to create and pursue a winning strategy. 4th ed. (Prentice Hall, London, 2011, 392 p.).
14. McKinsey Global Institute. [Electronic resource] – Available at: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/digital-china-powering-the-economy-to-global-competitiveness> (accessed 23.03.2022).
15. Shira D. et al. (2016). Exporting to China: Import Tax Slashed in Cross-Border E-Commerce Zones. [Electronic resource] – Available at: <https://inbusiness.kz/ru/last/otlichaetsya-li-uroven-dostupnosti-interneta-v-kazahstane-dlya-muzhchin-i-zhenshin> (accessed 23.03.2022).
16. Inbusiness. [Electronic resource] – Available at: <https://inbusiness.kz/ru/last/otlichaetsya-li-uroven-dostupnosti-interneta-v-kazahstane-dlya-muzhchin-i-zhenshin> (accessed 23.03.2022).
17. National Bank of the Republic of Kazakhstan. [Electronic resource] – Available at: https://www.nationalbank.kz/ru/links/platezhnye_sistemy (accessed 23.03.2022)
18. Zhanbozova A.B., Azatbek T.A., Zhumanazarov K.B. Voprosy nalogooblozhenija sub#ektov jelektronnoj kommercii v Kazahstane, Uchet, statistika i audit [Issues of taxation of e-commerce entities in Kazakhstan, Accounting, statistics, and audit], 1(76), 222-226 (2020). [in Russian]
19. Zhanbozova A.B., Veles'ko S.E., Panzabekova A.Zh. The development of e-commerce in Russia and Kazakhstan, Economic series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University, 3, 11-21 (2021).

Сведения об авторах:

Азатбек Т.А. – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и предпринимательства Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

Жанбозова А.Б. – автор для корреспонденции, научный сотрудник Института экономики МОН РК, Алматы, Казахстан.

Azatbek T.A. - Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.

Zhanbozova A.B. - Corresponding author, Researcher of the Institute of Economics of the MES RK, Almaty, Kazakhstan.