

З.Б. Ахметова¹
А.К. Жамешова²

Казахский национальный университет имени ал-Фараби, Алматы, Казахстан
(E-mail: zaurebolat@mail.ru¹, aisha.churina@gmail.com²)

Диверсификация логистического бизнеса в сфере электронной коммерции в Казахстане: анализ сдерживающих факторов

Аннотация. Целью данного исследования является выявление причин и сдерживающих факторов для адаптации в Казахстане альтернативной модели товародвижения, при которой логистические компании выступают в качестве торговых агентов в рамках электронной коммерции.

В ходе исследования были использованы качественные методы: полустандартизированное (фокусированное) индивидуальное интервью (semi-formal interview).

Альтернативная модель товародвижения в рамках электронной коммерции рассмотрена с точки зрения специфики казахстанских логистических компаний и условий адаптации и функционирования этой модели в реалиях Казахстана. Выявлены основные сдерживающие факторы для диверсификации деятельности логистических компаний в сфере электронной коммерции в Казахстане.

Ключевые слова: электронная коммерция, e-commerce, логистические провайдеры, логистический провайдер в электронной коммерции, диверсификация логистического бизнеса, логистика в электронной коммерции.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2021-4-40-54>

Введение

Логистические провайдеры сегодня играют ключевую роль в цепях поставок, в частности, системах физического распределения товаров, как инструмент управления и оптимизации продвижения материальных потоков от производителей к потребителям. Появление электронной коммерции в качестве доминирующей парадигмы розничной торговли связано с быстрым смещением коммерческого следа в сторону потребления, основанного на распределении [1]. В современных условиях развития электронной коммерции как нового драйвера сбыта компании-провайдеры логистических услуг,

имеющие непосредственный доступ к потоку товаров на протяжении всей дистанции «производитель – потребитель», открывают для себя как многообещающие перспективы развития и диверсификации бизнеса, так и значительные новые риски. Электронная коммерция стала для предприятий эффективным средством снижения издержек, повышения эффективности, открытия рынков и внедрения инноваций [2].

В данной статье рассмотрена новая перспективная роль провайдеров логистических услуг в сфере электронной торговли, призванная работать по принципу win-win для основных участников системы распределения: производителя,

дистрибьютора, логистической компании (провайдера логистических услуг) и потребителя.

Предложенная модель имеет возможности применения в системах дистрибуции широкого спектра товаров народного потребления логистическими провайдерами, открывая новые, перспективные в экономическом смысле направления деятельности в условиях развития электронной коммерции.

Актуальность расширения возможностей логистического бизнеса посредством выхода на рынки электронной торговли является следствием динамичного развития этих рынков, а также объективными социально-экономическими процессами, накладывающими определенные ограничения на физическое распределение товаров: социальными, политическими, эпидемиологическими. Развитие логистической отрасли как таковой, а также в контексте и взаимосвязи с развитием электронной коммерции в Казахстане – одно из стратегически важных направлений развития экономики страны, о чем свидетельствует ряд стратегических программных документов.

В частности, в Стратегии 2050 отмечается мультипликативное влияние развития электронной коммерции на экономику, в том числе на развитие отрасли транспорта и логистики, и отдельно – на развитие транзитного потенциала страны [3]. В Государственной программе «Цифровой Казахстан» рассматриваются перспективы и цели цифровизации различных отраслей экономики, а также ее эффект, оказываемый на способы производства, цепочки поставок и цепочки создания добавленной стоимости [4]. Из приведенных стратегических документов видно, что развитие логистики рассматривается на государственном уровне в тесной взаимосвязи с динамикой цифровизации, с другой стороны, развитие электронной коммерции как следствия и объективной необходимости в условиях цифровой экономики, зависит от степени эффективности логистических услуг и инфраструктуры.

В современном мире за понятием «потребление» стоит множество взаимосвязанных операций и система взаимоотношений различных экономических субъектов. Так, цепь потребления в

Таблица 1

Формы взаимодействия логистических компаний с клиентами

Сегмент	Специализация	Составляющие	Клиент
1	2	3	4
B2B	Провайдеры логистических услуг	Экспедиторы, поставщики логистических услуг 3-й и 4-й сторон	Производители, оптовые и розничные торговцы
	Перевозчики	Транспортные компании: автомобильные, железнодорожные, морские, судоходные и авиационные компании	Провайдеры логистических услуг
B2C	Курьерские компании	Курьерские / Экспресс/ Посылочные компании	Розничные торговцы, производители и другие компании
	Курьерские компании	Курьерские / Экспресс/ Посылочные компании	Индивидуальные потребители
Примечание – составлена авторами на основе [7]			

современном понимании от этапа снабжения производителя сырьем и материалами до момента совершения конечным потребителем покупки того или иного товара или услуги пронизана системой логистических и маркетинговых операций, объединенных в конечном итоге единой целью – удовлетворением потребительского спроса и получением коммерческой выгоды. Поэтому построение логистических стратегий физического перемещения товаров по каналам потребления не представляется эффективным без сопряжения их с маркетинговыми стратегиями продвижения товаров на рынке [5]. Данная идея, давшая ранее импульс к развитию такого направления логистической науки, как маркетинговая логистика, сегодня лежит в основе стратегического планирования большинства мировых компаний-лидеров различных индустрий [6]. Сфера логистики не исключение.

В таблице 1 представлены основные формы взаимодействия логистических компаний с клиентами – физическими и юридическими лицами.

Развитие электронной коммерции оказывает значительное влияние на формирование стратегий продвижения товаров по каналам распределения. Влияние

это настолько велико и динамично, что побуждает топ-менеджеров компаний корректировать и трансформировать не только схемы продвижения конкретных товаров на рынке, но и пересматривать стратегии ведения бизнеса в целом.

Так, по оценкам экспертов Baker Tilly Kazakhstan Advisory, размер рынка электронной коммерции в 2016 году в Казахстане составил 226,4 млрд. тенге (порядка 660 млн. долларов США) [7]. Прирост год к году составил 45,4 %. Доля рынка e-commerce от розничного товарооборота составляет 10%. Предпочтения казахстанских онлайн-покупателей также интересны для изучения. Здесь:

- лидируют: одежда, обувь и аксессуары (56,8 %);
- на втором месте – продукты питания (20,8 %);
- на третьем месте – лекарственные препараты (12,0 %).

Большая часть покупок в онлайн характеризуется средним чеком в диапазоне от 5 до 25 тысяч тенге. Доля средних чеков до 5 тысяч тенге – 18,3 %. От 25 до 50 тысяч тенге – 19,2 %, а свыше 50 тысяч – 12,1 % [8].

В 2017 году, по данным Комитета по статистике МНЭ РК, рынок электронной



Рисунок 1 – Развитие рынка электронной коммерции в Казахстане

Примечание – составлен авторами на основании источника [4]

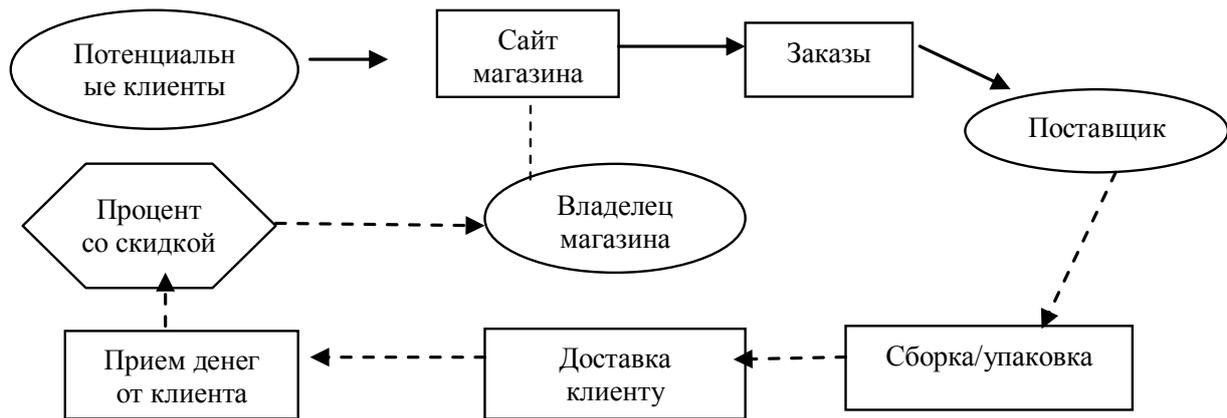


Рисунок 2 – Принцип реализации дропшипинга

Примечание – составлено авторами на основании источника [10]

коммерции в Казахстане составил 264,52 млрд. тенге (811,4 млн. \$). То есть рост год к году составил 23 %, а в национальной валюте несколько меньше – около 17% [8]. По мнению экспертов, основными драйверами роста для электронной коммерции в Казахстане являются такие факторы, как:

- рост доверия со стороны потребителя к онлайн-сервисам;
- возникновение потребительского опыта покупок в режиме онлайн;
- развитие логистики [9].

Динамика развития рынка электронной коммерции в Казахстане представлена ниже на рисунке 1.

Методы исследования

В классическом понимании канала распределения реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта [8]. Обобщенная схема такого канала распределения представлена ниже.

$$M \rightarrow L \rightarrow D1..n(E) \rightarrow C \quad (1)$$

где M – производитель (manufacturer);
 L – логистическая компания (склад, ЛРЦ);
 D1...n(E) – оптово-розничные посредники: дистрибьюторы, дилеры, в том числе электронные, в режиме онлайн;
 C – потребитель (customer).

Одной из широко распространенных вариаций данного канала распределения с развитием электронной коммерции стал так называемый drop shipping, по которой конечный потребитель приобретает товар у посредника, как правило, виртуального. Схема распределения представлена на рисунке 2:

По мере развития и распространения электронной коммерции и цифровизации бизнеса в целом наблюдается глобальная тенденция к сокращению длины канала распределения, его уровней. Эти меры призваны снижать издержки доведения товара до конечного потребителя, и, как следствие, снижать рыночные цены. Широкое распространение получили такие вариации сокращения числа посредников в каналах распределения, как прямые продажи и продажи на так называемых маркетплейс платформах.

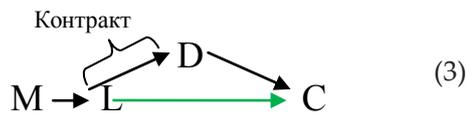
Так, прямые продажи:

$$M \rightarrow C \quad (2)$$

где M – производитель;
 C – потребитель.

Важно отметить, что при любом из перечисленных вариантов организации товародвижения – при заборе товара напрямую от продавца (производителя), через распределительные центры или у туровых посредников, логистическая компания не занимается продажей или продвижением товара, а за вознаграждение занимается организацией физического доведения товаров до потребителей.

Концептуально новой, с точки зрения изменения роли логистической компании, можно считать модель распределения, при которой логистическая компания может выступать, наряду со своей основной деятельностью, в роли торгового агента по следующему принципу:



где M – производитель (manufacturer);
L – логистическая компания (склад, ЛРЦ);
D – оптово-розничный посредник; дистрибьюторы;
C – потребитель (customer).

→ традиционная траектория продвижения МП от производителя к потребителю через дистрибьютор;

→ альтернативная траектория движения МП от производителя к потребителю через логистическую компанию, сочетающую функции маркетплейса и физической доставки.

Логистическая компания (L), наряду с оказанием логистических услуг транспортировки и складирования, выступает в роли *торгового агента* производителя. Логистическая компания посредством создания виртуальной торговой площадки (маркетплейса) занимается продажами продукции производителей, физическое распределение чьих товаров она организует конечным/промежуточным потребителям. При этом она имеет доступ к определенному объему продукции производителей у

себя на складах, а также транспортные мощности для организации и осуществления доставки потребителю, что значительно сокращает время ожидания заказа с момента его оформления на через маркетплейс логистической компании. Здесь следует определить различия в роли и функциях торговых посредников при традиционной и предлагаемой моделях дистрибуции:

- *дистрибьютор* при традиционной организации распределения товаров – независимый посредник или один из цепочки посредников, который специализируется на доведении товаров или услуг, предлагаемых производителями, до потребителей [11];

- *торговый агент*, в роли которого в предлагаемой модели выступает логистическая компания, – это посредник между производителем и потребителем продукции, он не является владельцем товара, продает товары одного или несколько предприятий по договору, действуя на рынках с высокой конкуренцией. Торговый агент сам устанавливает цены и условия сбыта, может торговать изделиями конкурентов [12].

Данную торговую деятельность логистическая компания осуществляет на основании договора, заключенного с основным дистрибьютором (D), согласно которому право собственности на товар остается за дистрибьютором и не переходит на логистическую компанию. Последняя действует исключительно на правах агента, тем самым исключая для себя ряд экономических и организационных рисков, в том числе:

- риск упущенной выгоды от использования складских площадей (если бы логистическая компания хранила там собственный, купленный с целью дальнейшей перепродажи товар);

- риск увеличения неликвидных запасов.

В данном исследовании использовалось полустандартизированное (фокусированное) индивидуальное онлайн интервью с отечественными экспертами в области логистики товародвижения. Интервью проводилось с 10 экспертами в области логистики товародвижения и электронной

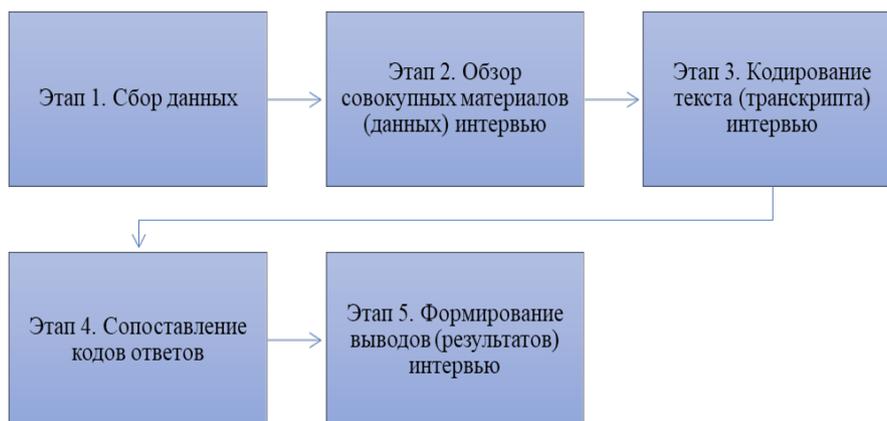


Рисунок 4 – Этапы обработки данных, полученных в ходе интервью

Примечание – составлено авторами на основании исследования

коммерции из числа топ-менеджмента казахстанских производственных, торговых компаний, а также иностранных компаний, имеющих региональные офисы в Казахстане.

Основными критериями выбора экспертов были:

- экспертная область: логистика товародвижения и электронная коммерция в Казахстане;
- стаж работы на руководящей должности в экспертной области: от пяти лет;
- практическая деятельность в области логистики и/или электронной торговли в организациях с более чем 50 сотрудниками;
- наличие академической степени магистра;
- согласие на видеозапись интервью для обработки ответов при условии неразглашения названия организации.

Анализ полученных в ходе интервью ответов экспертов можно разделить на следующие основные этапы (рисунок 4):

Кодирование транскрипта интервью заключалось в классификации ответов экспертов на вопросы согласно выражаемой точке зрения и присвоения каждой группе ответов (мнений) определенного кода, выражающую основную идею данной группы ответов: например, незрелость бизнеса, несоответствие законодательной базы и т.п. Сопоставление кодов ответов представляет собой анализ присвоенных кодов на предмет причинно-следственные отношений, сходства,

различия или противоречий между группами ответов. Формирование результатов интервью заключалось в формировании выводов об основных сдерживающих факторах развития рынка электронной коммерции по альтернативной системе товародвижения, рассматриваемой в данной статье.

Средняя продолжительность интервью составила 45-80 минут в режиме онлайн с ведением видео и аудиозаписи.

Обсуждение

Ключевые отличия предлагаемой модели товародвижения от традиционной представлены в таблице 2:

Также альтернативная модель предполагает решение ряда проблем, связанных с физическим распределением и качеством сервиса:

- исключается необходимость изучения потребительского спроса ввиду того, что этим занимается основной дистрибьютор продукции и товар юридически принадлежит ему;
- исключается необходимость создания физических точек соприкосновения с клиентом, так как идентичный ассортимент представлен в офлайн магазинах основного дистрибьютора.
- издержки доставки товара «до двери» потребителей значительно ниже, при более широком географическом охвате

Таблица 2

Сравнительный анализ функций участников традиционной и альтернативной моделей товародвижения потребительских товаров

№	Участники	Функции	
		В традиционной модели товародвижения при участии торгового посредника (дистрибьютора)	В альтернативной модели товародвижения при участии ЛК как торгового агента
1	Производитель	Предоставление права на продвижение товара торговому посреднику (дистрибьютору) за вознаграждение/ продажа товар дистрибьютору.	Предоставление права на продвижение товара дистрибьютору и логистической компании, то есть расширение каналов сбыта.
2	Дистрибьютор	Получение прав продвижения товара производителя на рынке. Может выкупать определенное количество товара для самостоятельной перепродажи.	
3	Логистическая компания	Организация физического доведения товара от производителя или дистрибьютора до потребителя: транспортировка, хранение, сортировка, погрузочно-разгрузочные операции, «доставка до двери».	Продвижение товаров производителей посредством собственных макетплейсов по конкурентным ценам за счет снижения издержек хранения на собственных складских мощностях и доставки, снижение сроков доставки.
4	Потребитель	Размещение заказа и оплата на сайте производителя, дистрибьютора или на маркетплейсе, оплата доставки.	Размещение заказа и оплата товара и доставки на маркетплейсе логистической компании.
Примечание – составлено авторами на основании исследования			

(в зависимости от численности подвижного состава и масштаба компании в целом) отсутствует необходимость дополнительных затрат на курьерскую доставку;

- производитель также снижает риски накопления неликвидных товаров (перепроизводство), заинтересован в расширении дистрибьюторской сети и рынков сбыта. В этой связи возможно предоставление льготных условий (скидки) на партию товаров, предназначенных для реализации логистической компанией. Это актуально, в частности, для товаров таких категорий, как электроника, гаджеты, техника, имеющих свойство быстрого морального устаревания.

В этом случае как производитель, так и дистрибьюторы будут заинтересованы в максимально быстром продвижении товара по товаропроводящей цепи. За счет этого может быть снижена цена на данный товар для конечного потребителя.

С быстрым развитием электронной коммерции и экспресс-доставки постепенно выявились отраслевые, несогласованные проблемы между предприятиями электронной коммерции и поставщиками услуг экспресс-доставки [12; 13]. Это, в первую очередь, такие проблемы как несвоевременность доставки и низкий уровень координации между компаниями-

продавцами и логистическими, курьерскими компаниями. Он негативно отражается на скорости доставки, и, как следствие, на удовлетворенности потребителей и их лояльности.

При реализации предложенной модели такие риски значительно снижаются ввиду того, что заказ поступает, обрабатывается и отпускается к доставке непосредственно с электронных торговых площадок логистической компании. Безусловно, необходимость информационной и операционной координации с производителем и основным (официальным) дистрибьютором остаётся критически важным аспектом. Обмен информацией основан на информационных технологиях интернета путем использования обмена информацией между предприятиями цепочки поставок с точки зрения, например, предложения продукции, уровня запасов, доставки продукции и потребительского спроса [14]. Приверженность руководителей предприятий партнерам существенно влияет на готовность делиться информацией. Без приверженности готовность участников цепочки поставок своевременно обмениваться информацией не будет сильной [15]. В этой связи особо важным является установление сильных партнёрских и договорных (контрактных) связей между участниками цепочки поставок [16].

Как и в любой схеме товародвижения, данному каналу распределения присущи определённые риски:

- розничная цена в интернет-магазине логистической компании может лишь незначительно отличаться, или вовсе находиться на одном уровне с ценой в магазине дистрибьютора ввиду небольшой скидки, предоставляемой производителем. Отсюда – снижение конкурентоспособности по цене;

- заинтересованность логистической компании, оказывающей складские и прочие логистические услуги дистрибьютору, в продажах продукции одного и того же производителя может быть воспринята негативно с точки зрения конкуренции.

Деятельность в области электронной коммерции по вышеописанной модели осуществляет множество логистических, курьерских и почтовых компаний по всему миру. В Евразийском пространстве модель получила относительно широкое применение в таких странах, как Российская Федерация и Украина. Наиболее яркими примерами реализации модели альтернативного товародвижения можно назвать следующие проекты:

- Allyouneed – маркетплейс компании DHL, функционировавший в Германии. Закрыт в 2018 году;
- Почтамаркет – маркетплейс почты России;
- СДЭК маркет (Украина).

На казахстанском рынке электронной коммерции за последние годы наблюдается интенсивное развитие электронных торговых площадок и маркетплейсов. При этом деятельность в области продвижения товаров посредством электронных ресурсов в РК осуществляют:

- компании-производители (посредством вебсайтов);
- официальные представители производителей (дистрибьюторы);
- и торговые компании через электронные торговые площадки (маркетплейсы). Среди наиболее успешных по версии издания Forbes.kz: Kасpi.kz (АО «Kасpi.kz»), Sulpak.kz (ТОО «Arena S»), Technodom.kz (ТОО «Technodom Operator»), My.avon.kz (ТОО «Avon Cosmetics Kazakhstan»), Shop.kz (ТОО «Белый ветер KZ») и другие.

Результаты

Анализ рынка показал, что отечественные логистические компании на сегодняшний день не интегрированы в модель товародвижения как продавцы, хотя это является глобальным трендом, в том числе и в ближнем зарубежье. Особенно актуальным вопрос деятельности логистических компаний в качестве электронных торговых платформ представляется в условиях пандемии

COVID-19, когда рынок электронной коммерции в Казахстане претерпевает значительные изменения и востребованность электронных торговых платформ как для продавцов, так и для потребителей является особенно острой.

Согласно Eurasian Rail Alliance Index одной из тенденций, характерных для развития логистической отрасли во всем мире, можно называть развитие коллабораций, межотраслевого сотрудничества и объединения сервисов. Еще одни ярко выраженные тенденции – увеличение объемов и спроса на консолидированные перевозки – объединение различных грузов, следующих в одном географическом направлении в одну отправку, а также цифровизация и информатизация отрасли.

Модель альтернативного товародвижения, при которой логистическая компания выступает в качестве электронной торговой площадки соответствует основным тенденциям и потребностям продавцов и потребителей и находит все большую популярность среди логистического бизнеса во всем мире. Согласно исследованиям Национальной палаты предпринимателей «Атамекен», по состоянию на октябрь 2020 года в 7 крупнейших городах страны – Нур-

Султане, Алматы, Шымкенте, Караганде, Атырау, Актобе и Усть-Каменогорске 42% предприятий имеют как онлайн, так и офлайн точки продаж, а 18% продают продукцию только онлайн. Следовательно, потенциал к участию логистических компаний в качестве виртуальных торговых площадок весьма велик. В таком случае неясны причины, по которым отечественные логистические компании не адаптируют вышеописанную модель при благоприятных условиях рынка.

Вопросом данного исследования является: «Почему логистические компании в Казахстане не диверсифицируют свою деятельность в направлении электронной коммерции, т.е. не участвуют в продвижении потребительских товаров через свои электронные торговые платформы?»

В рамках исследования были проведены контент-анализ публикаций в научных изданиях и СМИ, а также интервью с топ-менеджерами логистических компаний Казахстана и экспертами отрасли. Структура респондентов представлена на рисунке 5.

Контент-анализ публикаций в научных изданиях и СМИ показал, что основными проблемами диверсификации логистических услуг в области электронной коммерции в Казахстане являются:



Рисунок 5 – Структура респондентов интервью

Примечание – составлено авторами на основании исследования



Рисунок 6 – Основные группы источников возникновения сдерживающих факторов для диверсификации логистического бизнеса в сфере электронной коммерции в Казахстане

Примечание – составлено авторами на основании исследования

- недоверие пользователей к данному виду коммерческих операций;
- неосведомленность и неготовность населения его использовать;
- географические ограничения существующих в Казахстане интернет-магазинов (большинство из них работает только в Алматы и Астане).
- недостаточная отлаженность механизмов финансовых транзакций и непонимание таких операций как со стороны администрации сайта, так и потребителей [17].

Выводы

По результатам интервью выделены основные сдерживающие факторы для диверсификации бизнеса казахстанскими логистическими компаниями в области электронной коммерции. Выявленные факторы распределены по основным ответственным субъектам (рисунок 6):

По результатам интервью выделены основные сдерживающие факторы, которые были разделены на три основных источника:

- бизнес и рыночная среда;
- государство;
- общество.

Наиболее многочисленной группой факторов при этом является «бизнес и рыночная среда». Так, по мнению большинства экспертов,

основными причинами, почему казахстанский логистический бизнес на сегодняшний день не осваивает рынок электронной коммерции в качестве торгового агента и не продвигает товары через маркетплейсы являются:

- перевес в сторону транспортных компаний, а не логистических провайдеров, основным конкурентным преимуществом которых является широта спектра и качество логистических услуг и сервиса;
- высокие транспортные издержки в связи с низкой плотностью населения при обширной территории;
- «узкие места» и неудовлетворительная координация в основных процессах (в том числе в связи с пандемией);
- часто - низкая доходность от основной деятельности (в особенности в условиях пандемии);
- несистемное информационно-техническое и технологическое сопровождение логистического бизнеса;
- неразвитость корпоративной культуры инноваций;
- относительно емкости рынка: большое средоточие торговых компаний в e-commerce;
- высокая конкуренция в сфере основной для компаний транспортно-логистической деятельности.

В группе сдерживающих факторов, источником которых является государство, были выделены следующие факторы:

Таблица 3

Альтернативная форма взаимодействия логистического бизнеса с клиентами

Сегмент	Специализация	Составляющие	Клиент
1	2	3	4
B2B	Провайдеры логистических услуг	Экспедиторы, поставщики логистических услуг 3-й и 4-й сторон	Производители, оптовые и розничные торговцы
	Перевозчики	Транспортные компании: автомобильные, железнодорожные, морские судоходные и авиационные компании	Провайдеры логистических услуг
B2C	Курьерские компании	Курьерские / Экспресс/ Посылочные компании	Розничные торговцы, производители и другие компании
	Провайдеры логистических услуг	Склады и провайдеры логистических услуг; магазины электронной торговли	Индивидуальные потребители

Примечание – составлено авторами на основании исследования

- недостаточная стимуляция регулируемых институтов в инновационной деятельности в секторе e-com логистики;

- «узкие места» системы налогообложения;

- «пробелы» в законодательной базе.

В группе факторов «общество», источником которых является социум и потребители, выделены следующие основные сдерживающие факторы:

- снижение покупательской способности населения;

- изменение структуры спроса;

- недостаток инновационно-ориентированных кадров в области логистики.

Исходя из результатов исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Функционирование крупной логистической компании в качестве торгового агента, взаимодействующего (посредством интернет-магазинов) с конечными потребителями, в том числе физическими

лицами, можно расценивать как форму взаимодействия B2C (Таблица 3):

2. Изменения в логистике, продиктованные развитием электронной торговли, применимы и к практике традиционного бизнеса.

3. Логистический бизнес в контексте электронной коммерции имеет потенциально новый вектор развития и инновационной деятельности.

4. Выявлена роль логистических провайдеров в альтернативной модели товародвижения в условиях электронной коммерции.

5. Выявлены основные сдерживающие факторы на пути адаптации альтернативной модели товародвижения с логистическим бизнесом в новой роли в Казахстане.

6. Дальнейшие направления исследования: детальное изучение природы сдерживающих факторов и предложение мер воздействия на них.

Список литературы

1. Rodrigue J.-P. The distribution network of Amazon and the footprint of freight digitalization // Journal of Transport Geography. – 2020. – Vol. 88. – P. 45–56. – DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2020.102825.

2. Fangdao Q., Chuangeng Z., He Y., Xiaodong M.A., Liangyu B. Geography, Spatial heterogeneity on the contribution of industrial structure change to regional economic growth in Xuzhou metropolitan area // *Economical Geography*. – 2017. – Vol. 45 – P. 54–65. – DOI: 10.1111/grow.12352.
3. Какие возможности дает Казахстану электронная коммерция. [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <https://strategy2050.kz/ru/news/53127> (дата обращения: 01.11.2020)
4. Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года №827. Государственная программа «Цифровой Казахстан». Әділет. [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000827> (дата обращения: 21.10.2020)
5. Концевич Г.Е. Маркетинговые стратегии в логистике // *Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки*. – 2019. – № 3. – P. 194–207. – DOI: 10.15593/2224-9354/2019.3.15.
6. Бачинский Г.П. Концепция маркетинговой логистики. Проблемы маркетинга. Логистика // *Проблемы современной экономики*. – 2008. – № 4 (28). [Электрон. ресурс] – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2289> (дата обращения: 01.11.2020)
7. Shifting patterns. The future of the logistics industry. PwC's future in sight series. [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/future-of-the-logistics-industry.pdf> (дата обращения: 15.10.2020)
8. Итоги 2017-го: электронная коммерция в Казахстане. [Электронный ресурс] – URL: <https://profit.kz/news/45094/Itogi-2017-go-elektronnaya-kommerciya-v-Kazahstane/> (дата обращения: 16.10.2020)
9. Итоги 2018-го: электронная коммерция в Казахстане. [Электронный ресурс] – URL: <https://profit.kz/news/51935/Itogi-2018-elektronnaya-kommerciya-v-Kazahstane/> (дата обращения: 16.10.2020)
10. Дропшипинг: плюсы и минусы. Бизнес, не имея товара на складе, выгодно ли? Блог. Бизнес и предпринимательство [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <https://sa1nikov.ru/dropshipping-plyusy-i-minusy-biznes-ne-imeya-tovara-na-sklade-vygodno-li/> (дата обращения: 17.10.2020)
11. Бетс Г., Браиндли Б., Уильямс С. и др. Бизнес. Толковый словарь. — Москва: «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 1998. – 127 с.
12. Кураков Л.П., Кураков В.А., Кураков А.А. Экономика и право: словарь-справочник. — Москва: Вуз и школа, 2004. – 153 с.
13. Zhong Y.G., Guo F.F., Wang Z.Q., Tang H.J. Coordination Analysis of Revenue Sharing in E-commerce Logistics Service Supply Chain With Cooperative Distribution // *Sage Open*. – 2019. – Vol. 9. – P. 132-159. - DOI: 10.1177/2158244019870536.
14. Zhong Y.G., Guo F.F., Tang H.J., Chen X.M. Research on Coordination Complexity of E-commerce Logistics Service Supply Chain // *Complexity*. - 2020. -Vol. 21. - № 2. – P. 325-352. - DOI: 10.1155/2020/7031543.
15. Fawcett S.E., Magnan G.M. The rhetoric and reality of supply chain integration // *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.* – 2002. – Vol. 32. - № 5. – P. 339–361. – DOI: 10.1108/09600030210436222.
16. Kwon I.W.G., Suh T. Trust commitment and relationships in supply chain management: A path analysis // *Supply Chain Manag.* – 2005. – Vol. 10. - № 1. – P. 26–33. - DOI: 10.1108/13598540510578351.
17. Вечкинзова Е.А., Ибраева А.Р., Кульжанбекова А.Ж., Петренко Е.С. Исследование тенденций развития электронной коммерции Казахстана // *Вопросы инновационной экономики*. - 2019. – Т. 9. - № 4. - С. 1628–1620.

З.Б. Ахметова, А.К. Жамешова

Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті, Алматы, Қазақстан

Қазақстандағы электрондық коммерция саласындағы логистикалық бизнесті әртараптандыру: тежеуші факторларды талдау

Аннотация. Осы зерттеудің мақсаты логистикалық компаниялар электрондық коммерция шеңберінде сауда агенттері ретінде әрекет ететін тауар қозғалысының баламалы моделін Қазақстанда бейімдеу үшін себептер мен тежеуші факторларды анықтау болып табылады.

Зерттеу барысында сапалы әдістер қолданылды: жартылай стандартты (фокусталған) жеке сұхбат (semi-formal interview).

Электрондық коммерция шеңберінде тауар қозғалысының баламалы моделі қазақстандық логистикалық компаниялардың ерекшелігі және осы модельдің Қазақстан реалиясында бейімделу және жұмыс істеу шарттары тұрғысынан қарастырылған. Қазақстандағы электрондық коммерция саласындағы логистикалық компаниялардың қызметін әртараптандыру үшін негізгі тежеуші факторлар анықталды.

Түйін сөздер: электрондық коммерция, e-commerce, логистикалық провайдерлер, электрондық коммерциядағы логистикалық провайдер, логистикалық бизнесті әртараптандыру, электрондық коммерция логистикасы.

Z.B. Akhmetova, A.K. Zhameshova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Diversification of logistics business in the field of E-commerce in Kazakhstan: constrains analysis

Abstract. The purpose of this study is to identify the reasons and constraints for adopting an alternative goods distribution model in Kazakhstan, in which logistics companies act as sales agents in the framework of e-commerce.

The study uses qualitative methods like semi-standardized (focused) individual interviews (semi-formal interviews) to collect data.

The alternative model of goods distribution in e-commerce is considered from Kazakhstan's logistics companies' perspective considering specifics and conditions for the adaptation and functioning of this model in the realities of Kazakhstan. The study identifies the main constraints for the diversification of logistics companies in the field of e-commerce in Kazakhstan.

Keywords: e-commerce, e-commerce, logistics providers, logistics provider in e-commerce, logistics business diversification, logistics in e-commerce.

References

1. Rodrigue J.-P. The distribution network of Amazon and the footprint of freight digitalization, *Journal of Transport Geography*, 88, 45-56 (2020).
2. Fangdao Q., Chuangeng Z., He Y., Xiaodong M.A., Liangyu B. Geography, Spatial heterogeneity on the contribution of industrial structure change to regional economic growth in Xuzhou metropolitan area, *Economical Geography*, 45, 54-65 (2017).
3. Kakiye vozmozhnosty dayet Kazakhstanoo elektronnoyaya commertsiya [What opportunities does electronic commerce give to Kazakhstan]. [Electronic resource] - Available at: <https://strategy2050.kz/ru/news/53127> (Accessed: 01.11.2020)
4. Postanovleniye Pravitelstva Respubliki Kazkahstan ot 12 decabrya 2017 goda №827. Gosudarstvennaya programma "Tsefrovoy Kazakhstan" [The Republic of Kazakhstan's government decree of №827 December 12, 2017. "Digital Kazakhstan" state program]. [Electronic resource] - Available at: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1700000827> (Accessed: 21.10. 2020).
5. Kontsevich G. Marketingoviye strategii v logistike [Marketing strategies in logistics], 3, 194-207 (2019). [In Russian]
6. Bachinsky G. Konceptsiya marketingovoy logistiki. Problemy Marketinga. Logistika. Problemy sovremennoy ekonomiki [Marketing logistics concept. Marketing issues. Logistics. Issues of modern economy], 4 (28). [Electronic resource] - Available at: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2289> (Accessed: 01.11.2020).
7. Shifting patterns. The future of the logistics industry. PwC's future in sight series. [Electronic resource] - Available at: <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/future-of-the-logistics-industry.pdf> (Accessed: 15.11.2020)
8. Itogi 2017-go: elektronnoyaya commertsiya v Kazakhstane [Outcomes of 2017: electronic commerce in Kazakhstan]. [Electronic resource] - Available at: <https://profit.kz/news/45094/Itogi-2017-go-elektronnoyaya-kommerciya-v-Kazahstane/> (Accessed: 16.10.2020)

9. Itogi 2018-go: elektronnaya commertsiya v Kazakhstane [Outcomes of 2018: electronic commerce in Kazakhstan]. [Electronic resource] - Available at: <https://profit.kz/news/51935/Itogi-2018-elektronnaya-kommerciya-v-Kazahstane/> (Accessed: 16.10.2020)
10. Dropshipping: plyusy i meenusy. Biznes, ne imeya tovarov na sklade, vygodno lee? [Dropshipping: pros and cons. Business without having stock in store: is it profitable?]. [Electronic resource] - Available at: <https://sa1nikov.ru/dropshipping-plyusy-i-minusy-biznes-ne-imeya-tovara-na-sklade-vygodno-li/> (Accessed: 17.10.2020)
11. Betts G., Brindley B., Williams S., et al. Biznes. Tolkovyj slovar' [Business. Explanatory dictionary] (Moscow: «INFRA-M», Publishing House «All the World», 1998, 127 p.). [in Russian]
12. Ekonomika I parvo: slovar-spravochnik [Economics and law: dictionary-reference] (Moscow: University and School, 2004, 153 p.). [in Russian]
13. Zhong Y.G., Guo F.F., Wang Z.Q., Tang H.J. Coordination Analysis of Revenue Sharing in E-commerce Logistics Service Supply Chain With Cooperative Distribution. [Electronic resource] – Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244019870536> (Accessed: 17.10.2020)
14. Zhong Y.G., Guo F.F., Tang H.J., Chen X.M. Research on Coordination Complexity of E-commerce Logistics Service Supply Chain, Complexity, 2(21), 45-56 (2020).
15. Fawcett S.E., Magnan G.M. The rhetoric and reality of supply chain integration, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, 5(32), 339–361 (2002).
16. Kwon I.W.G., Suh T. Trust commitment and relationships in supply chain management: A path analysis, Supply Chain Management, 1(10), 26–33 (2005).
17. Vechkinzova E., Ibrayeva A., Kulzhanbekova A. Petrenko E. Issledovaniye tendentsiy razvitiya elektronnoy kommertsii Kazakhstana, Voprosy innovatsionnoy eceonomici [Kazakhstan`s` E-commerce development Research, Questions of innovative economy], 4(9), 1628-1620 (2019). [in Russian]

Сведения об авторах:

Ахметова З.Б. – **основной автор**, кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, заведующий кафедрой «Бизнес технологии» Казахского национального университета им. аль-Фараби, просп. аль-Фараби, 71, Алматы, Казахстан.

Жамешова А.К. – докторант 1 курса специальности «Логистика» (по отраслям) кафедры «Бизнес технологии» Казахского национального университета имени аль-Фараби, просп. аль-Фараби 71, Алматы, Казахстан.

Akhmetova Z.B. – **The main author**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of «Business Technologies» of the Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi ave., Almaty, Kazakhstan.

Zhameshova A.K. – The 1st year Ph.D. student in «Logistics» (by industry) of the «Business Technologies» Department, Al-Farabi Kazakh National University, 71 al-Farabi ave., Almaty, Kazakhstan.