

А.А. Курманалина
В.В. Семенихин
К.В. Маленко

Актюбинский региональный университет им. К.Жубанова, Актюбе, Казахстан
(E-mail: kurmanalina@mail.ru, semenikhinvitia@mail.ru, semenikhinak@bk.ru)

Электронная коммерция в современных условиях в Казахстане

Аннотация. Электронная коммерция на национальном уровне позволяет многим предприятиям заявить о своем присутствии на рынке. Также она позволяет расширить свою экономическую деятельность и возможности за пределами национальных границ. С помощью проникновения и удобства Интернета многие интернет-потребители свободно обращаются к интернет-магазинам, которые, в свою очередь, легко конкурируют со своими физическими конкурентами в различных странах мира. Сегодня электронная коммерция воспринимается в качестве самостоятельной и прибыльной области любого бизнеса и имеет огромные возможности роста.

В статье рассматривается проблема уменьшения показателей эффективности предприятий торговли по причине снижения объемов продаж, которые вызваны ограничением деятельности розничных магазинов. Одним из способов поддержания рентабельности в сложившихся условиях, предложенных автором, является электронная коммерция, которая получила широкое распространение в условиях карантина и которая на практике может быть реализована путем создания интернет-магазинов.

Ключевые слова: розничная торговля, электронная коммерция, e-commerce, интернет-торговля, интернет-пользователи.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2021-4-128-135>

Введение

Как самостоятельный термин «электронная коммерция» стал развиваться еще в 60-е годы 20 столетия. В работах Д. Козье представлен анализ и дается оценка процессов, происходящих в электронной коммерции (ЭК). Он раскрывает роль новейших технологий электронной коммерции, ее возможностей, а также рассматривает вопросы безопасности данных технологий [1].

Определений данному термину было дано множество, да и сама сущность электронной

коммерции включает в себя довольно много различных технологий. Однако смысл остается прежним. Вот несколько определений данного термина:

- по мнению Д.Эймор - это «любой вид деловых операций и сделок, предусматривающий использование передовых информационных технологий и коммуникационных средств с целью обеспечения более высокой экономической эффективности по сравнению с традиционными видами коммерции» [2];

- по В.А. Грабаурову – это понятие, описывающее процесс покупки, продажи или

обмена изделия, услуг и информации с помощью глобальной компьютерной сети Интернет [3];

- по А.П. Сергееву – это «любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта» [4].

Изменение экономических отношений в контексте создания интернет-экономики широко рассматривались в работах Е. Лимера и М. Сторпера [5], Р. Литана и А. Ривлина [6], В.А. Дергачева [7], К. Мацуура [8] и др.

На сегодняшний день ЭК развивается слишком быстро. Трансформация мировых и национальных рынков, цифровизация и внедрение инновационных технологий, а также глобализация и информатизация общества стали главными векторами роста данного направления.

Приумножающая репутация и признание ЭК в цивилизованном обществе в глобальном общечеловеческом масштабе, огромная вероятность применения ресурсов ЭК и привлекающая уникальность, а также успешный опыт многих стран в этой области, в свою очередь, и в сочетании с необходимостью получения опыта для Казахстана, говорят о значимости и актуальности данной сферы исследования [9].

Цель и задачи данного исследования обусловлены особенностью раскрытия данной проблематики. Целью исследования является оценка рынка электронной коммерции как одного из возможных способов поддержания деятельности предприятий розничной торговли в стране. Для достижения вышеуказанной цели были определены следующие задачи: необходимо изучить само понятие электронной коммерции, рассмотреть объем электронной торговли в мире (в целом) и оценить долю электронной торговли от общего объема розничной торговли в Республике Казахстан (в частности).

Методы исследования

Методологической основой данной статьи стали системный подход, законы РК, в том

числе экономические, выводы экономической теории в области развития и распространения электронной коммерции и др.

В процессе подготовки статьи использовались качественные методы исследований:

- литературный обзор;
- анализ, синтез и обобщение информации по оценке развития и распространения электронной коммерции и разработок ведущих специалистов в области мировой электронной коммерции ведущих и развитых стран;
- данные Статистического комитета Министерства национальной экономики РК;
- выборочные наблюдения и сравнение.

Использованы возможности компьютерных и интернет-технологий для обработки статических данных.

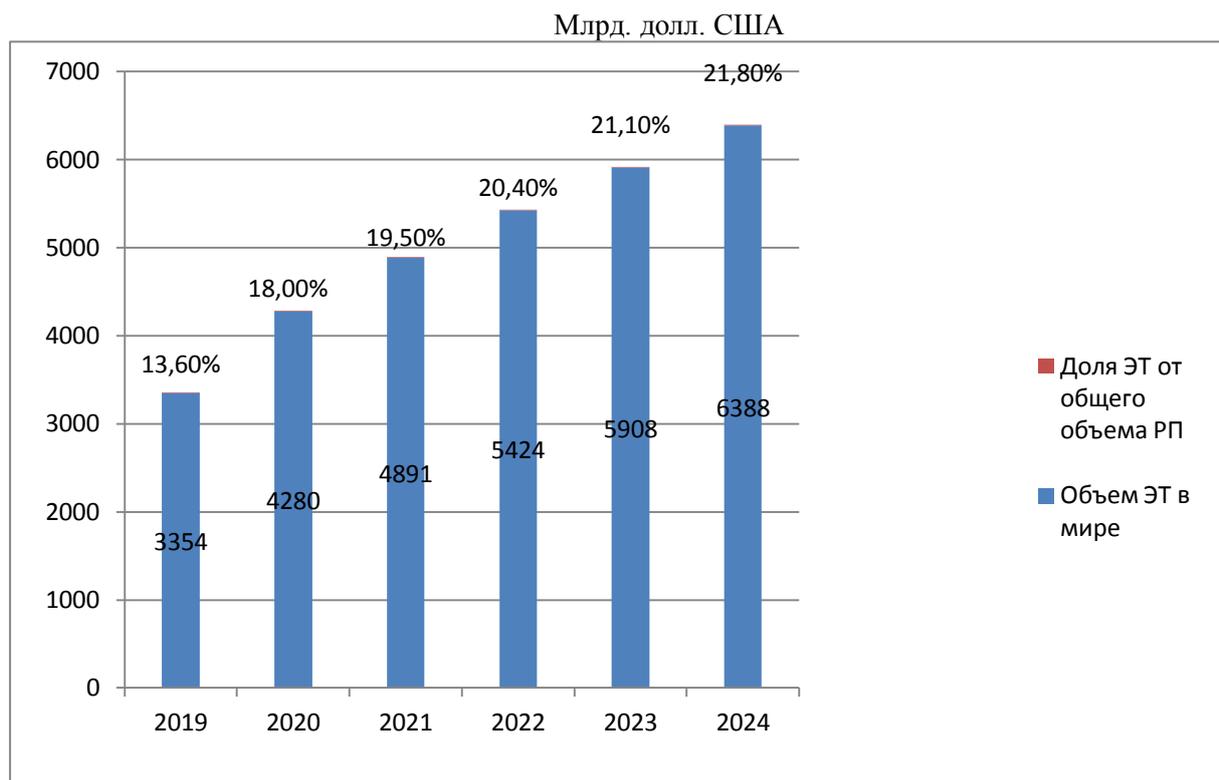
Обсуждение

Научный прогресс в виде внедрения инновационных технологий, информатизации и цифровизации общества - это новшество, называемое «Электронной торговлей». Ежегодно начали набирать обороты электронные платежи в интернет-сети.

Глобальные платежи в интернет-сети набирают обороты из года в год. В 2020 году объём электронной торговли (ЭТ) в мире составил 4,3 трлн. долл. США — на 27,6% больше, чем годом ранее (3,4 трлн. долл. США). Вместе с тем растёт и доля электронной торговли от общей суммы розничных продаж: в 2020 году показатель достиг 18% (в 2019-м — 13,6%).

По прогнозам eMarketer, в ближайшие несколько лет позитивная динамика в секторе электронной торговли сохранится. К 2024 году эксперты прогнозируют рост продаж до 6,4 трлн. долл. США, причём доля составит 21,8% от всей мировой розничной торговли.

У электронной торговли появились перспективы совершенствования торговой коммерческой деятельности и деловой активности, так как именно применение системы ЭК является важным фактором обеспечения стабильности, подъема и дальнейшего развития экономики государства. Сейчас годовой мировой оборот ЭТ стремительно возрастает,



Примечание: составлен авторами по предварительным данным БНС АСПР РК

Рисунок 1 – Объем электронной торговли в мире/ млрд.долл. США

а использование современных IT технологий обеспечивает условие увеличения объемов продажи товаров и логистики.

Анализ объема электронной торговли в мире/ млрд.долл. США представлен на рисунке 1.

В разрезе стран наиболее развитая система электронной торговли наблюдается в Китае, США, Великобритании, Японии и Южной Корее. В десятку стран с высоким развитием ЭТ входят также Франция, Германия, Россия, Канада, Бразилия.

В Казахстане рынок электронной торговли также стремительно растёт [10-12]. При этом популярным это направление в стране стало относительно недавно.

Доля e-trading за прошедшие три года увеличивается в общем объеме розничной торговли, а в условиях влияния пандемии коронавируса общий объем торговли значительно возрос. Если доля ЭТ в 2018-2019 годах была на уровне 2,9% и 3,8%, то в 2020 году она увели-

чилась почти в трехкратном размере и составила 9,7%.

Пандемия вынудила общество применять условия карантина, удаленную работу и другие подобные оградительные условия для предотвращения распространения инфекции, которые способствовали основательному пересмотру и смещению в архитектуре общемирового интереса потребления на покупки товаров и оплату услуг в онлайн-режиме. Процессы e-trading привели к потребности применения дистанционных IT-технологий на основе цифровых способов связи, сообщений и коммуникаций.

Применение ЭТ в Республике Казахстан привело к распространению доли расчета использования безналичных расчетов при торговле внутри государства и межгосударственной торговле, минимизации потерь коммерческой деятельности и сокращению незаконной и нелегальной торговли, уменьшая возможность применения теневого оборота.

Рост безналичных расчетов в 2020 году составил 2,4 раза, достигнув 35,3 трлн. тг. Динамика и повышенный тренд вырисовываются уже и в этом году. За первые два месяца 2021 года количество безналичных расчетов достигло 7,8 трлн. тг., поднявшись более чем в 2 раза на основе анализа статистики предыдущего года. Наблюдается рост части онлайн-платежей, приходящихся на интернет, который получил 82% от общего количества.

В разрезе международных платёжных систем 99,1% всех безналичных транзакций приходится на MasterCard Worldwide и VISA International.

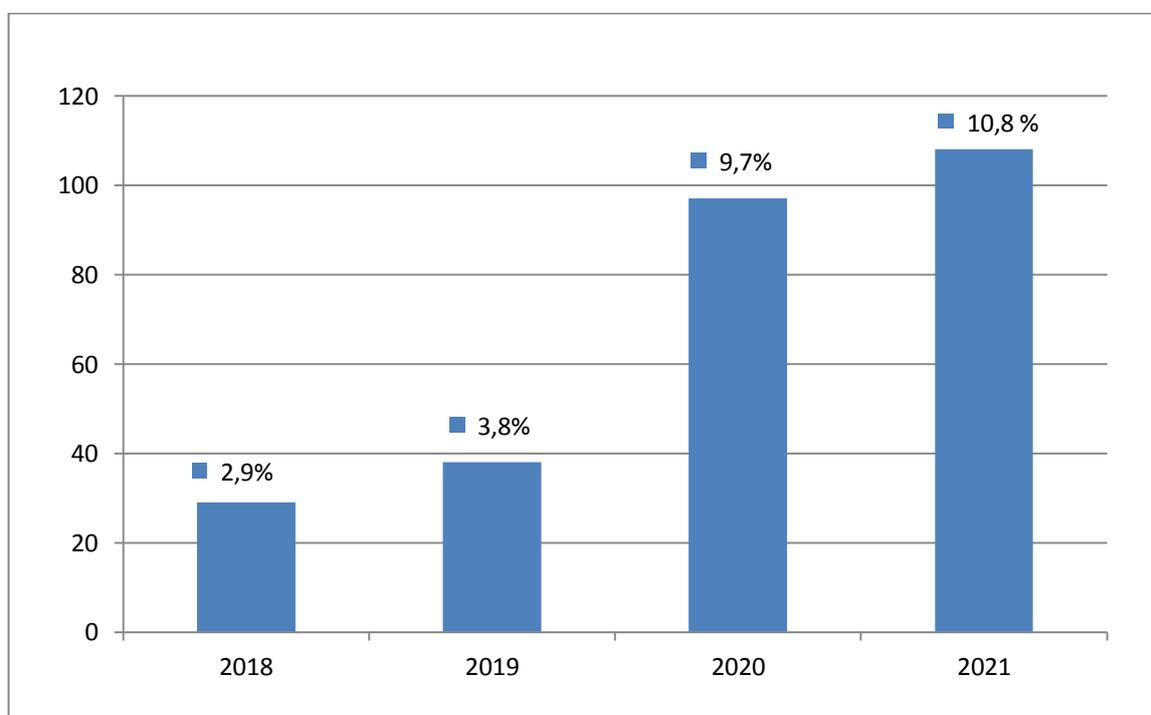
Часть ЭТ от общего объема розничной торговли в РК представлена на рисунке 2.

Результаты

Рынок ЭК в настоящее время постоянно растет, о данной увеличивающей динамике свидетельствуют регулярно повышающиеся объемы продаж отрасли. По рисунку 1 видно, что в 2020 году объем продаж значительно прирос, что было вызвано в большей степени

за счет пандемии. По прогнозам электронного маркетинга, в ближайшие года позитивная динамика в секторе электронной торговли сохранится. К 2024 году эксперты прогнозируют рост продаж до 6,4 трлн. долл. США, причём доля составит 21,8% от всей мировой розничной торговли.

Несмотря на то, что во многом была неблагоприятная ситуация продаж индивидуальной торговли, участок ЭК показывал благоприятный тренд и положительное сальдо. Пандемия оказала огромное воздействие на ЭК в глобальном масштабе, иногда наблюдалось отрицательное влияние, но тем не менее в общем ЭТ увеличивалась с большей скоростью из-за влияния карантина. Вполне очевидно, что прирост объемов продаж сопровождался повышением количества потребителей в данном бизнесе. По результатам статистических расчетов на 2020 год всеобщее население составляет 7,8 миллиарда людей, из которых 26,28% из всей численности, то есть более четверти населения, используют интернет для покупок. Сейчас наблюдается увеличение потребителей, использующих



Примечание: составлен авторами по предварительным данным БНС АСПР РК

Рисунок 2 – Часть электронной торговли от общего объема розничной торговли в РК

цифровой формат, к примеру, за последние семь лет, с 2014 года до 2020 года: с 1,32 миллиарда до 2,05 миллиарда, а это почти вдвое. Так как большее количество людей начинает приобретать товары посредством ЭК, компании, которые представлены в бизнесе, приобретают возможность распространять свои интересы на мировую общественность, увеличивая продвижение части ЭТ на рынке.

Помимо этого, необходимо отметить, что огромное количество потребителей, совершивших покупки по интернету, продолжают делать заказы. Так, 20% людей еженедельно один раз покупают через интернет, 24% делают заказы на сайтах ЭК за две недели один раз (в два раза меньше); ежемесячно один раз отовариваются на цифровых сайтах 31% потребителей.

Данный спектр видится вполне комфортным для крупных компаний ЭК, которые представлены в торговом бизнесе, так как этот тренд показывает преимущество развития рынка в будущем. Необходимо указать, что на основе прироста прибыли участников бизнеса ЭТ предвидится неминуемая конкурентная борьба за «место под солнцем» в этом аспекте торговли.

По данным рисунка 2 видно, что на период с 2018 по 2021 гг. количество розничных продаж через сеть Интернет по Казахстану значительно увеличилось. Это означает, что широко внедрились интернет-площадки предприятий розничной торговли и повысилась актуальность интернет-покупок у населения.

По итогам результатов статистики Министерства национальной экономики Республики Казахстан, в 2019 году часть розничной электронной торговли составляет 1,8%. По сравнению: в Российской Федерации этот показатель составляет 6%, в Китае – 37%, в США – 11%. Понятно, что данные показатели Казахстана довольно небольшие. На основе этого резюмируем и формируем заключение - преимущества роста рынка еще в полной мере не применяются. Сегодня в Казахстане большое количество пользователей переходят на зарубежные площадки электронной торговли. Так, в 2019 г. количество заказов увеличилось с 4,8 млн. единиц в 2016 г. до 16 млн. единиц.

Исходя из того, что определенный отток финансовых средств в Казахстане идет в большей степени на иностранные площадки, имеет место определенная угроза для роста неустойчивого внутреннего рынка электронной коммерции в стране.

Общество предпринимателей Казахстана пока не является масштабными пользователями сети поставок электронной коммерции, также пока нет государственных цифровых площадок электронной коммерции в Казахстане. Все это говорит об определенных угрозах в рамках сегодняшних мировых тенденций. Необходимо предпринимать конкретные шаги, которые помогут и поддержат общество предпринимателей электронной коммерции, да и в целом возникнут мотивация и стимулирование этого вида коммерции.

По нашему мнению, причинами недостаточного уровня развития электронной коммерции в Казахстане являются:

- отсутствие государственного регулирования электронной торговли;
- недостаточный уровень цифровой и финансовой грамотности общества и предпринимателей e-commerce;
- отсутствие отечественной продукции на внутренних и зарубежных рынках;
- нет конкурентоспособных маркетплейсов наподобие Amazon или Alibaba;
- отсутствие квалифицированных кадров;
- отставание местных почтовых организаций в плане внедрения инноваций и автоматизации процессов;
- нет развития инфраструктуры логистики.

На сегодняшний день в Министерстве торговли и интеграции в РК планируются проведение работ по совершенствованию электронной торговли, обучение малому и среднему бизнесу, развитие службы доставки и логистических центров, а также обучение по развитию внешней электронной торговли.

Выводы

Глобальное влияние пандемии коронавируса не прошло незамеченным для всего че-

ловечества во всех предприятиях экономики, производства, образования и других отраслях. Карантин главным образом оказал существенное влияние на все составляющие производства и экономики в мире. Во многих отраслях пандемия принесла значительный негативный результат. Вместе с тем многие участники мировой иностранной ЭТ получили от данного мирового кризиса определенные выгоды и дивиденды. По причине трансграничности электронной торговли одни страны могут получать огромные выгоды от развития электронной коммерции, а другие – потери от последующей деградации отечественной торговли. Для того чтобы не быть в числе последних, необходимо государственное вмешательство в области электронной коммерции. При этом регулирование должно быть направлено на выравнивание конкурентных условий для зарубежных и отечественных поставщиков, на создание необходимой инфраструктуры электронной торговли и непосредственное стимулирование предпринимательской деятельности отечественных предприятий в области электронной коммерции путем предоставления налоговых льгот и других мер поддержки.

В целях совершенствования механизма функционирования электронной торговли необходимо:

- создание государством благоприятных условий для развития электронной коммерции;

- обеспечение подготовки высококвалифицированных кадров для цифровой экономики;
- обучение предпринимателей и населения цифровым навыкам;
- создание условий для появления крупных маркетплейсов в Казахстане;
- внедрение ограничительных мер в деятельности международных маркетплейсов путем увеличения таможенных сборов;
- введение мер по защите от мошеннических операций в сети;
- развитие системы автоматизированной логистики;
- повышение позиции Казахстана в международном рейтинге развития электронной коммерции;
- доступ к льготному финансированию и инвестициям;
- исследования рынка электронной коммерции;
- увеличение внутренних затрат на развитие цифровой экономики за счёт всех источников (по доле в валовом внутреннем продукте страны);
- подготовка стратегии и продвижения электронной коммерции в Республике Казахстан.

Развитие электронной торговли может стать одним из важных направлений для роста экономики в стране, а также ключом для новых рабочих мест.

Список литературы

1. Kosiur D.R. Understanding Electronic Commerce. – Redmond, Washington: Microsoft Press, 1997. – 287 p.
2. Эймор Д. Электронный бизнес: Эволюция и/или революция: Жизнь и бизнес в эпоху INTERNET [Пер. с англ. Н.М. Макаровой]. – Москва: Вильямс, 2001. – 751 с.
3. Грабауров В.А. Электронный бизнес: учебное пособие. – Минск: БГЭУ, 2007. – 211 с.
4. Сергеев А.П. Как создать свой интернет-бизнес: краткое руководство. – Москва: Диалектика, 2008. – 249 с.
5. Leamer E.E., Storper M. The economic geography of the internet age // Journal of international Business Studies. – 2001. – Т. 32. - № 4. – P. 641–665.
6. Liman R.E., Rivlin A.M. Projecting the economic impact of the internet // American Economic Review. – 2001. – Т. 91. - № 2. – P. 313–317.
7. Дергачев В.А. Геополитика. Раздел «Глобализация». [Электрон. ресурс] – URL: <http://dergachev.ru/Russian-encyclopedia/04/90.html/> (дата обращения: 05.05.2021).

8. Мацуура К. Глобализация – это также культурный прогресс // *Международная жизнь*. – 2000. – № 8-9. – С. 25-32.
9. Davletbayeva N., Taubayev A., Kuttybai M. System problems of entrepreneurship development in Kazakhstan regions in conditions of globalization // *IDIMT 2018: Strategic Modeling in Management, Economy and Society. 26th Interdisciplinary Information Management Talks*. – 2018. – P. 113–117.
10. Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам РК. [Электрон. ресурс] - URL: <https://stat.gov.kz/> (дата обращения: 05.05.2021).
11. Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: Доклады XX Международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества. – Москва: Изд.дом Высшей школы экономики, 2019. – 82 с.
12. Тулегенова М., Тулейбаева А. Трансформация рынка труда в Казахстане в условиях перехода к цифровой экономике // *Вестник Казахского национального университета. Серия экономическая*. – 2019. – Т. 127. - № 1. – С. 266 – 273.

А.А. Курманалина, В.В. Семенихин, К.В. Маленко

К. Жубанов атындағы Ақтөбе өңірлік университеті, Ақтөбе, Қазақстан

Қазақстандағы қазіргі жағдайдағы электрондық коммерция

Аннотация. Ұлттық деңгейдегі электрондық коммерция көптеген кәсіпорындарға олардың нарықта болуын жариялауға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, ол өзінің экономикалық қызметі мен мүмкіндіктерін ұлттық шекарадан тыс кеңейтуге мүмкіндік береді. Интернеттің енуі мен ыңғайлылығымен көптеген интернет-тұтынушылар интернет-дүкендерге еркін жүгінеді, олар өз кезегінде әлемнің әртүрлі елдеріндегі физикалық бәсекелестерімен оңай бәсекелеседі. Бүгінгі таңда электрондық коммерция кез-келген бизнестің тәуелсіз және тиімді саласы ретінде қабылданады және үлкен өсу мүмкіндіктеріне ие.

Мақалада бөлшек сауда дүкендерінің қызметін шектеуден туындаған сату көлемінің төмендеуіне байланысты саудадағы кәсіпорындардың тиімділігі көрсеткіштерінің төмендеуі мәселесі қарастырылады. Автор ұсынған қазіргі жағдайда рентабельділікті сақтаудың бір тәсілі-карантин жағдайында кең таралған және іс жүзінде интернет-дүкендер құру арқылы жүзеге асырылатын электрондық коммерция.

Түйін сөздер: бөлшек сауда, электрондық коммерция, e-commerce, интернет-сауда, интернет-пайдаланушылар.

A.A. Kurmanalina, V.V. Semenikhin, K.V. Malenko

K. Zhubanov Aktobe Regional State University, Aktobe, Kazakhstan

E-commerce in modern conditions in Kazakhstan

Abstract. E-commerce at the national level allows many businesses to make their presence known in the market. It also allows you to expand your economic activities and opportunities beyond national borders. With the penetration and convenience of the Internet, many online consumers freely turn to online stores, which in turn easily compete with their physical competitors in various countries around the world. Today, e-commerce is perceived as an independent and profitable area of any business and has huge growth opportunities.

The article deals with the problem of reducing the performance indicators of enterprises in trade due to a decrease in sales volumes, which are caused by the restriction of the activities of retail stores. One of the ways to maintain profitability in the prevailing conditions proposed by the author is e-commerce, which has become widespread in quarantine conditions, and which in practice can be implemented by creating online stores.

Keywords: retail, e-commerce, internet commerce, online commerce, internet users.

References

1. Kosiur D.R. *Understanding Electronic Commerce* (Redmond, Washington: Microsoft Press, 1997, 287 p.).
2. Eymor D. *Elektronnyj biznes: Evolyuciya i/ili revolyuciya: ZHizn' i biznes v epohu INTERNET [E-business: Evolution and/or Revolution: Life and Business in the INTERNET Age]* (Trans. with the English N. M. Makarova et al.) (Moscow: Williams, 2001, 751 p.). [in Russian]

3. Grabaurov V.A. Elektronnyj biznes: uchebnoe posobie [Electronic business: a textbook] (Minsk: BGEU, 2007, 211 p.). [in Russian]
4. Sergeev A.P. Kak sozdat' svoj internet-biznes: kratkoe rukovodstvo [How to create your Internet business: a brief guide] (Moscow: Dialektika, 2008, 249 p.). [in Russian]
5. Leamer E.E., Storper M. The economic geography of the internet age, *Journal of International Business Studies*, 4(32), 641-665 (2001).
6. Liman R.E., Rivlin A.M. Projecting the economic impact of the internet, *American Economic Review*, 2(91), 313-317 (2001).
7. Dergachev V.A. Razdel «Globalizaciya» [Geopolitics. Section «Globalization»]. [Electronic resource] - Available at: <http://dergachev.ru/Russian-encyclopaedia/04/90.html> (Accessed: 05.05.2021).
8. Masuura K. Globalizaciya – eto takzhe kul'turnyj progress, *Mezhdunarodnaya zhizn'* [Globalization is also a cultural progress, *International life*], 8-9, 25-32 (2000). [in Russian]
9. Davletbayeva N., Taubayev A., Kuttybai M. System problems of entrepreneurship development in Kazakhstan regions in conditions of globalization. IDIMT 2018: Strategic Modeling in Management, Economy and Society, 26th Interdisciplinary Information Management Talks, 113-117 (2018).
10. Biuro natsionalnoi statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniuu i reformam Respubliki Kazakhstan [Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan]. [Electronic resource] - Available at: <https://stat.gov.kz/> (Accessed: 05.05.2021).
11. Abdrakhmanova G.I., Vishnevsky K.O., Gokhberg L.M. Chto takoe cifrovaya ekonomika? Trendy, kompetencii, izmerenie Doklady XX Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva [What is the digital economy? Trends, competencies, measurement, Reports of the XX International Scientific Conference on the Problems of Economic and Social Development] (Moscow: The house of the Higher School of Economics, 2019, 82 p.). [in Russian]
12. Tulegenova M., Tulejbaeva A. Transformaciya rynka truda v Kazahstane v usloviyah perekhoda k cifrovoj ekonomike, *Vestnik Kazakhskogo natsionalnogo universiteta. Seriya Ekonomicheskaya* [Transformation of the labor market in Kazakhstan in the context of the transition to the digital economy, *Bulletin of the Kazakh National University. Economic series*], 1, 266-273 (2019). [in Russian]

Сведения об авторах:

Курманалина А.А. – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента, факультет экономики и права, Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, пр. А.Молдагуловой, 34, Актобе, Казахстан.

Семенихин В.В. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Транспортная техника, организация производства и строительство», Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, пр. А.Молдагуловой, 34, Актобе, Казахстан.

Маленко К.В. – **основной автор**, докторант кафедры экономики и менеджмента, факультет экономики и права, Актюбинский региональный университет имени К. Жубанова, пр. А.Молдагуловой, 34, Актобе, Казахстан.

Kurmanalina A.A. – Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of Economics and Management, Faculty of Economics and Law, K. Zhubanov Aktobe Regional State University, 34 A. Moldagulova ave., Aktobe, Kazakhstan.

Semenikhin V.V. – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Pedagogy, Associate Professor of the Department of Transport Technology, Organization of Production and Construction, K. Zhubanov Aktobe Regional State University, 34 A. Moldagulova ave., Aktobe, Kazakhstan.

Malenko K.V. – **The main author**, Doctoral student of the Department of Economics and Management, Faculty of Economics and Law, K. Zhubanov Aktobe Regional State University, 34 A. Moldagulova ave., Aktobe, Kazakhstan.