

А.Рамазанов<sup>1</sup>, М.Каримова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Алматы гуманитарлық - экономикалық университеті,  
Алматы, Қазақстан

<sup>2</sup>Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы, Қазақстан  
(e – mail: ramazanov\_1altay@mail.ru, <sup>2</sup>madi-79@mail.ru)

## Электрондық коммерция (E-commerce): даму мүмкіндіктері мен қауіптері

**Аңдатпа.** Электрондық коммерцияның («e-commerce») қалыптасуын құрайтын негізгі жағдайлардың маңызы мен рөлі сипатталды. Ақпараттық технологиялар мен коммуникациялар, ең алдымен Интернеттің дамуы жаңа бизнес ортаны қалыптастырады. Шынайы коммерцияның айна бейнесі болып табылатын электрондық коммерцияның («e-commerce») қалыптасуы бар. Электрондық коммерция – бұл Интернет кеңістігінде пайда болатын нарық. Интернет кеңістігінде дәстүрлі нарыққа ұқсас, сатушылар, сатып алушылар, делдалдар; тауарлар мен қызметтерді сату және сатып алу. Электрондық коммерцияны қалыптастыру және пайдалану қарқындылығы белсенділік жай ғана маңызды белгі емес, қазіргі заманғы бизнестің жұмыс істеу парадигмасы болды. Бизнес интернет кеңістігіне көшірілді. Интернет кеңістігінде бизнестің электронды коммерция түріне көшу мотивациясы бизнесті жүргізуге, ақшаны үнемдеуге кететін шығындардың аз болуы болып табылады. Қазіргі уақытта айналыс саласы интернет-технологияларды барынша пайдалана отырып, бизнес-процестерді жүзеге асыруға мүмкіндік береді, өйткені мұнда қоғамдық ұдайы өндірістің пайдасын бөлу және айырбастау кезеңі қарастырылған. Электрондық коммерцияның мәні мен мазмұны туралы пікірлердегі айырмашылықтар анықталды. Электрондық коммерцияның мәні мен мазмұны желілік экономикада жүргізілетін операцияларды анықтайды. Өлемдік экономикада электрондық коммерцияның дамуы сипатталды. Электрондық коммерцияның қарқынды дамуын Қытайдың сауда алаңдары көрсетіп отыр деген қорытынды жасалды. Қазақстандағы электрондық коммерцияның даму әлеуетін анықтау үшін ЮНКТАД В2С электрондық коммерция Индексі пайдаланылды.

Қазақстанның электрондық коммерцияны дамытудағы бәсекелестік артықшылықтарына халықтың сауаттылығы, интернетті пайдалану жатады. Электрондық коммерцияның даму мүмкіндіктері мен қауіптері бар екені анықталды.

**Түйінді сөздер:** Электрондық коммерция, коммуникация, сауда, интернет, желі, қауіп-қатер.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2023-3-163-175>

### Кіріспе

Электрондық сауда электрондық трансшекаралық сауданың дамуына байланысты мемлекеттердің ұлттық шекарасынан асып түсті. Біз «төртінші өнеркәсіптік революция» дәуірінде, жаһандық цифрландыру адамдардың күнделікті өмірін жаулап алған кезде, онлайн-сауда дүкендердегі дәстүрлі бөлшек сауданы біртіндеп алмастырып жатқанда, кез келген тауарлар мен қызметтерге жаһандық қолжетімділікке байланысты мемлекеттер арасындағы шекаралар бұлыңғыр болған кезде өмір сүріп жатырмыз.

Басқаша айтқанда, 21 ғасыр – мемлекеттердің ұлттық шекарасын сызып тастайтын, жаһандық көлемге ие болып жатқан электронды коммерция ғасыры. Ірі және шағын

фирмалардың, сондай-ақ азаматтардың күнделікті қызметінде Электрондық коммерция берік енгізілген.

Электрондық коммерция қоғамдық өмірдің барлық аспектілерін қамтыған Интернеттің дамуымен байланысты. Интернеттің дамуы шаруашылық жүргізуші субъектілердің экономикалық мүдделерін, адамдардың жеке мүдделерін байланыстыратын электрондық байланыс арналарын құруға әкелді. Интернет коммуникативті қарым-қатынас механизмі ғана емес, сонымен қатар электрондық ақпараттық кеңістікті ұйымдастыру механизмі, бизнестің жаңа түрі – электронды құру катализаторы болды. Интернет бизнеске классикалық тауарлық кезеңнен түбегейлі ерекшеленетін жаңа даму кезеңіне өтуге мүмкіндік берді. Оның тән ерекшелігі - сатушыларға тұтынушылардың максималды аудиториясына олардың барлық қажеттіліктеріне қол жеткізуді қамтамасыз ету арқылы оның шекараларының жаһандық кеңеюі. Электрондық коммерция дамуының негізгі тенденциясы – жаһандану.

### Мәселені тұжырымдау

2019 жылы шамамен 1,5 миллиард адам немесе 15 және одан жоғары жастағы әлем халқының 27 пайызы онлайн сауда жасаған. Интернет арқылы сауда жасайтындардың үлесі табысы төмен елдерде әлдеқайда аз. Ал табысы жоғары елдердегі халықтың жартысынан астамы интернет арқылы сатып алуды жүзеге асырған [1, б.3].

Маркетинг классигі Ф.Котлердің пікірінше, экономикалық дамудың негізгі драйверлері электрондық коммерцияның пайда болуын алдын ала анықтады: «цифрлық технологияларға және қосылуға көшу, делдалдықтың және делдалдықтың жаңа түрі жою, кастомизация және кастомеризация, сонымен қатар салалық конвергенция» [2, б. 60].

Электрондық коммерция жаһандық экономикадағы жаһандық өзгерістерге әкеледі [3, б. 279]:

1. Нарықтағы бәсекелестік артықшылықтарды анықтайтын бизнес желілерінің әлемдік экономикалық маңыздылығының өсуі.

2. Мәмілелер жаһанданған және тауарлардың орналасқан жеріне қарамастан бүкіл әлемде бір уақытта орындалуы мүмкін ақпарат пен тауар ағындарын бөлу.

3. Дүниежүзілік шаруашылықтың стратификациясы, соның арқасында онда рентабельділігі жоғары жаңа жылдам дамып келе жатқан салалар қалыптасуда.

4. Материалдық және ақпараттық ағындардың жаһандық қайта бөлінуіне байланысты «табыстары өсетін» экономикалардың басым дамуы.

**Зерттеудің мақсаты** – электрондық коммерцияның мәні мен мазмұнын, даму әлеуетін және дәстүрлі экономикаға төнетін қатерлерін қарастыру.

### Тарих

Бұл зерттеу электронды коммерция проблемасы аясында отандық және шетелдік ғалымдар жасаған ғылыми нәтижелер негізінде жүргізілді. Электрондық коммерция мәселесі 20 ғасырда дами бастады. Электрондық коммерцияға алғаш анықтама берген американдық экономист Д.Козье» [4]. Оның жұмысында электрондық коммерция процестерін талдау және бағалау компаниялар мысалында жүзеге асырылады. Д.Козиер дәстүрлі сауданы электронды коммерцияның негізі деп санайды.

Кейіннен электрондық коммерция теориясының мәселелері Д. Эйморе [5], М.Хейт [6], П.Гари [7] және т.б. еңбектерінде берілген. Р.Кауфман мен Э.Уолден [8] электрондық коммерцияны зерттеудің экономикалық негізін берілген. Х.Г. Ли және Т.Х. Кларк [9] «маркетплейс» деп аталатын арнайы электронды платформаларды қарастырады. Н.С. Ли және Т.Х. Кларк атап өткендей, бұл электронды платформалар көбінесе жеке мемлекеттердің юрисдикциясынан тыс болатынын атап өтеді, дәстүрлі шаруашылық субъектілерімен салыстырғанда бәсекеге қабілеттілігі жоғары. Р.Дорнберг пен Л.Хиннекенстің [10], К.Фриденнің [11] және В.Хеллерштейннің [12] еңбектері электрондық коммерция үшін тиімді салықтық бақылау жүйесін құру принциптерін ұсынады.

Қазақстандық ғалымдар арасында электронды коммерцияны дамыту концепциясының қалыптасуына ең елеулі үлес берген Т.Азатбек, Жанбозова А.Б. [13]. Бұл ғалымдардың еңбектерінде салық салудың негізгі принциптері, жүйелері мен нысандары, сондай-ақ электрондық коммерцияның ұйымдық-құқықтық негіздері көрсетілген.

## Зерттеу әдістері

Зерттеуде салыстырмалы талдау, жалпылау әдістерін және электрондық коммерция нарығын бағалаудың тарихи-логикалық әдісін қамтитын жалпы ғылыми зерттеу әдістері қолданылды. Электрондық коммерция жағдайы мен даму динамикасын функционалдық, логикалық талдау, экономикалық – статистикалық синтез арқылы жүзеге асырылды; ЮНКТАД В2С көрсеткіштерін, электрондық коммерцияны, индекстерді, қаржы институттарын, Интернетті пайдаланушыларды, Интернет серверлерінің қауіпсіздігін талдау.

## Ақпарат

Электрондық коммерция саласындағы ғылыми нәтижелер, сондай-ақ халықаралық және отандық ұйымдардың ғылыми баяндамалары мен жарияланымдары және олармен байланысты зерттеулер осы зерттеудің теориялық және әдістемелік негізін құрайды. Бұл зерттеуде электронды коммерцияның өзекті мәселелері бойынша Қазақстан Республикасының электрондық коммерция, цифрландыру саласындағы нормативтік құқықтық актілері, Ұлттық экономикасы Министрліктің Статистика комитетінің электрондық коммерция нарығы бойынша Қазақстан Республикасының мәліметтері, сондай-ақ көрсеткіштер бойынша Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкінің трансшекаралық электрондық коммерция деректері, монографиялар, ғылыми мақалалар және жағдайлық зерттеулер сияқты көптеген дереккөздер пайдаланылды.

## Нәтижелер

Экономикада электронды коммерцияның («e-commerce») мазмұны бойынша консенсус жоқ. Мысалы, электрондық коммерция («e-commerce») «желілерде және компьютерлер арқылы іскерлік байланыстар мен транзакцияларды жүзеге асыру немесе цифрлық коммуникацияларды пайдалана отырып, тауарлар мен қызметтерді сатып алу/сату және ақша аудару» ретінде анықталады [14, б. 541]. Басқалардың пікірінше, электрондық коммерция мыналарды пайдалануға негізделген автоматтандырылған коммерциялық қызмет: телекоммуникациялық желілерді, ең алдымен Интернетті; ақпараттық технологиялар, соның ішінде веб-қызметтер; арнайы құқықтық нормалар, стандарттар, хаттамалар, жіктеуіштер [15, б.23]. Кейбір авторлар электрондық коммерция – бұл компьютерлік желілер арқылы жүзеге асырылатын барлық қаржылық және коммерциялық операцияларды және осындай транзакциялармен байланысты бизнес-процестерді қамтитын экономика саласы деп санайды [16].

Жалпы алғанда электрондық коммерцияны («e-commerce») желілік экономикадағы бизнес транзакциялардың экономикалық қатынастары ретінде сипаттауға болады.

Электрондық коммерцияның негізгі түрлері болып табылады:

- электрондық трейдинг (e-trade);
- электрондық ақша (e-cash);
- электрондық банкинг (e-banking);
- электрондық сақтандыру (e-insurance);
- электрондық сатып алуды басқару;
- Интернет-франчайзинг;
- Интернет-лизинг.

Электрондық коммерция келесі нысандарда жүзеге асырылады:

business-to-consumer (B2C) – компанияның жеке тұлғаларға тауарларды немесе қызметтерді сатуы;

business-to-business (B2B) – компаниялар арасындағы сауда қатынастары;

business-to-government (B2G) – мемлекеттік органдар мен жеке компаниялар арасындағы сауда қатынастары;

consumer-to-consumer (C2C) – жеке тұлғалардың басқа жеке тұлғаларға тауарлар мен қызметтерді сатуы;

government-to-business (G2B) – мемлекеттік органдардың компанияларға және әртүрлі ұйымдарға қызмет көрсетуі;

government-to-consumer (G2C) – мемлекеттік мекемелердің жеке тұлғаларға қызмет көрсетуі.

IBM сауда белгісі ретінде «электрондық бизнес» түсінігін тіркеді(сурет 1):



Сурет 1 – «Электрондық бизнес» сауда белгісі[17, б. 7]

«The transformation of key business processes through the use of Internet technologies», бұл «интернет технологияларының көмегімен негізгі бизнес-процестерді түрлендіру» дегенді білдіреді. Бұл іскерлік қарым-қатынастың барлық аспектілері, соның ішінде ішкі жұмысты жоспарлау және басқару, маркетинг, сату, қаржылық талдау, төлемдер, қызметкерлерді іздеу, тұтынушылар мен серіктестерді қолдау Интернетке көшкенін білдіреді [17, б. 8].

Электрондық коммерция жүйесін құрудың алғашқы тәжірибесі American Airlines және IBM SABER (Semi-Automatic Business Research Environment – жартылай автоматты коммерциялық жабдық) рейстерде орындарды брондау процедурасын автоматтандыру жүйесін құруды бастаған 1960 жылдан басталады. SABER жүйесі әуе қатынасын қарапайым азаматтарға қолжетімді етіп, оларға үнемі өсіп келе жатқан тарифтер мен рейстерді басқаруға көмектесті. Орындарды брондау кезінде тарифтерді есептеу процесін автоматтандыру арқылы қызметтердің құны төмендеді. Электрондық коммерцияның көшбасшыларының бірі Cisco Systems қазіргі уақытта тұтынушылардан түсетін тапсырыстардың 90% қызметкерлердің қатысуынсыз өңделетіндей етіп сату қызметін автоматтандырды [17, б. 11]

Электрондық коммерцияның әсерлі дамуын Қытайдың сауда алаңдары көрсетеді. Қытайда аптасына 31 сағатқа жуық уақытын желіде өткізетін 904 миллион интернет пайдаланушысы және халықтың 65% нарыққа ену деңгейі бар екенін ескерсек, бұл таңқаларлық емес. Салыстыру үшін: АҚШ-тағы сәйкес пайдаланушылар небәрі 312 миллион пайдаланушыны құрайды, ал ену деңгейі 90%-ға жақын [18, б. 9]

#### Таобао [18, б. 11]

Таобао 2003 жылдың мамыр айында Alibaba Group арқылы іске қосылды және Қытайдағы ең ірі C2C8 (тұтынушыдан тұтынушыға) электрондық коммерция платформасына айналды. Таобао сатушылардың көпшілігі жеке тұлғалар мен шағын бизнес болып табылады. Олар киімнен электроникаға, кітаптардан виртуалды тауарларға, сыйлық карталарына дейін кең ауқымды өнімдерді ұсынады. Төмен құны мен сатудағы төмен қаржылық тәуекелге байланысты Таобао көптеген өндірушілер мен брендтер үшін ең жақсы арналардың бірі болып табылады. Таобао сатып алушылардың көпшілігі мобильді құрылғылар арқылы онлайн сатып алады. Alibaba-ның 2020 жылдың 4-тоқсаны есебіне сәйкес, ай сайынғы белсенді ұялы байланыс пайдаланушылары 902 миллионға жетті, ал жылдық белсенді тұтынушылар 779 миллионға жетті, бұл бір тоқсанда пайдаланушылардың 22 миллионға артуына сәйкес келеді. Alipay - Alibaba-ның мобильді төлем әдісі, ол қытайлық тұтынушыларға Қытайдағы Таобао және басқа электрондық коммерция платформаларында 10 секунд ішінде сатып алу үшін төлеуге мүмкіндік береді. 2020 жылы тікелей эфир индустриясы қытайлық электрондық коммерция платформалары үшін жаңа рекорд орнатты. Осылайша, Alibaba-дан Таобао Live тікелей эфир нарығының шамамен 80% алады, соңғы 12 айда Таобао Live-тің жалпы сатылымы 400 миллиард юаньнан (шамамен 52,5 миллиард еуро) асты, өсу қарқыны 100% құрайды. Z және Y ұрпақтары (мыңжылдықтар) ғана емес, сонымен қатар орта және егде жастағы қытай тұтынушылары да саланың бір бөлігіне айналды. Тікелей трансляция – брендтерге хабардар болу, тұтынушылармен тікелей байланысу және бұрын сатылмаған заттарды сатуға көмектесетін әдіс.

### **Tmall**[18, б. 12]

Tmall немесе Taobao Mall Taobao платформасына негізделген, бірақ дербес нарық ретінде жұмыс істейді. Оны Alibaba Group 2010 жылы іске қосты және Қытайдағы ең ірі B2C9 электрондық коммерция платформасына айналды. Платформадағы сатушылардың көпшілігі ресми дүкендер болғандықтан, платформадағы тауарлардың орташа бағасы Taobao-ға қарағанда жоғары. Платформаның түпнұсқалық кепілдіктеріне байланысты көптеген тұтынушылар Taobao арқылы Tmall дүкенінен, әсіресе орта таптағы қытайлықтар мен жастардан сатып алуды жөн көреді. COVID-19 пандемиясы кезінде Tmall Global және Tmall трансшекаралық B2C нарығында Қытайға шетел тауарларының импорты жылдам өсті. 2020 жылдың 31 желтоқсанындағы жағдай бойынша Tmall Global-тағы халықаралық брендтер мен саудагерлер саны 60%-ға өсті, ал Tmall Global-дағы барлық саудагерлердің жалпы табысы бір жыл бұрынғы кезеңмен салыстырғанда 37%-ға өсті. Tmall Global-да киім-кешек, тұрмыстық бұйымдар мен азық-түлік бірінші орында тұр, одан кейін сәнді тауарлар. Халықаралық брендтердің ресми дүкендері бар бірінші деңгейлі қалалардан алыс тұратын қытайлық тұтынушылардың көпшілігі үшін Tmall Global әлемдік брендтерді сатып алу үшін сенімді және қолжетімді орын болып табылады.

### **Alibaba.com**[18, б.13]

Alibaba.com – Taobao-ны басқаратын қытайлық Alibaba Group трансұлттық компаниясына тиесілі базарлардың бірі. Alibaba.com дүкені 1999 жылы Қытайдан келген жеткізушілерді шетелден, негізінен Америка Құрама Штаттарынан келген сатып алушылармен байланыстыру мақсатымен құрылған. Қазіргі уақытта бұл әлемдегі ең ірі B2B13 көтерме электрондық коммерция платформаларының бірі. Ресми деректерге сүйенсек, 2020 жылы Alibaba.com 150 000-нан астам жеткізушілерді әлемнің 190-нан астам елдері мен аймақтарында орналасқан 10 000 000-нан астам жаһандық сатып алушылар желісіне біріктіреді.

Қазақстандағы электрондық коммерция көлемінің динамикасы тұрақты өсу қарқынын көрсетеді. Мысалы, Euromonitor International халықаралық нарықты зерттеу компаниясының мәліметі бойынша, 2017 жылы электронды коммерция көлемі 374,2 млрд теңге болса, 2018 жылы - 523,3 млрд теңге болды, 2019 ж. – 612 млрд теңге, 2020 жылы – 1208,9 млрд теңге, 2021 жылы – 1427,7 млрд теңге. Ірі тауар топтарын қарастырсақ, қазақстандықтар өткен жылы киім-кешек, аяқ киім және әртүрлі аксессуарларды сатып алу үшін ең көп интернетке жұмсағанын байқауға болады (423,9 млрд теңге), тұрмыстық техника және электроника (355 млрд теңге). Ең азы, қазақстандықтар тұрмыстық тауарларды (99,1 млрд теңге), сусындар мен темекі өнімдерін (69,9 млрд теңге), азық-түлік (45,5 млрд теңге), денсаулық пен сұлулық өнімдерін (29 млрд теңге) онлайн сатып алған [19].

Қазіргі уақытта сіз электронды коммерция эволюциясының келесі шыңын түзете аласыз. Ковид-19 пандемиясы және онымен байланысты шектеуші карантиндік шаралар бизнестің дамуына кедергі болды. Бұл жағдайдан шығудың жолы электронды коммерцияның, оның ішінде контактісіз жеткізудің қарқынды дамуы болды. Қазақстан қалаларының көшелерінде жаппай мопедтер - азық-түлік жеткізу әдеттегі жағдайға айналды. Жұмыс күшін қолданудың тұтас нарығы – азық-түлік жеткізілімі құрылды. Азық-түлікті жеткізудің тән ерекшелігі олардың пайдаланылған көлігі - мопедтер болды.

Халыққа жалақыны, зейнетақыны және басқа да әлеуметтік төлемдерді алу, мемлекеттік қызметтер көрсету, төлемдер мен аударымдар, авиабилеттерді сатып алу банк карталары арқылы банкоматтар арқылы жүзеге асырылады. Халықты банктік карталармен жалпы қамту 24 миллионға жуық төлем карточкаларын шығарумен 20 миллионға жуық адамды құрайды [20, 7]. Екінші деңгейлі банктер VISA International, MasterCard Worldwide, American Express International және UnionPay International халықаралық жүйелерінің төлем карталарын шығарады және таратады. Қазақстанда жергілікті жүйелердің төлем карталары бар. Сонымен. мысалы, Altyn Card картасын «Қазақстан Халық Банкі» АҚ шығарады [21].

Қазақстанның электрондық ақша жүйелері 1-кестеде көрсетілген.

Кесте 1 – Қазақстанның электрондық ақша жүйелері [22]

Электрондық ақша жүйесі	Эмитент	Электрондық ақша жүйесінің операторы
«Woorpay»	АҚ «Евразийский банк», АО «Народный Банк Казахстана», АҚ «Capital Bank Kazakhstan», ДБ АҚ «Хоум Кредит Банк»	ЖШС «WOORPAY»
«QIWI кошелек»	АҚ «Народный Банк Казахстана»	ЖШС «QIWI Kazakhstan»
«Paypoint»	ДБ АҚ «Хоум Кредит Банк»	ЖШС «PayPoint»
«ONE»	АҚ «ForteBank»	ЖШС «ONE Technologies»
«Homepay»	ДБ АҚ «Хоум Кредит Банк»	ЖШС «Центр Интернет платежей»
«Халық»	«АҚ «Народный Банк Казахстана»	«АҚ «Народный Банк Казахстана»
«Kaspi Bank»	АҚ «Kaspi Bank»	АҚ «Kaspi Bank»
«Homebank Wallet»	АҚ «Народный Банк Казахстана»	АҚ «Народный Банк Казахстана»
«Казпочта»	АҚ «Казпочта»	АҚ «Казпочта»
«КАЗЕВРОМОБАЙЛ»	АҚ «ForteBank»	ЖШС «КАЗЕВРОМОБАЙЛ»

Банктердің өз іқосымшалар арқылы тұтыну тауарларының барлық дерлік ассортиментін ұсынатын қаржы институттарынан қаржылық және тауар конгломераттарына айналу. Kaspi Bank дерлік классикалық қаржылық және тауар конгломератына айналды.

Тұтыну құрылымы мен мәдениетінде түбегейлі өзгерістер болды. Электрондық коммерцияны дамытуда 2020 жыл электронды сауда форматы барлық дерлік тұтынушы аудиториясын қамтыған «қайтарымсыз нүктеге» айналған сияқты.

Дегенмен, Қазақстанда бөлшек электрондық коммерцияның дамуы өмірлік циклдің бастапқы кезеңінде тұр. Қазақстан Республикасы Сауда және интеграция министрлігінің болжамды деректеріне сәйкес, өткен жылы бөлшек саудадағы электронды сату үлесі 12%-ға жетті. Бөлім мамандары үш жылдан кейін сегменттегі электронды коммерция жалпы бөліштің 15%-ын «шағып алады» деп болжайды (біз тек сауда туралы айтып отырғанымызды ескеріңіз)[9].

Салыстыру үшін: Қытайда бұл көрсеткіш 37%, Ұлыбританияда – 22% [23].

Қазақстандағы электрондық коммерцияның даму әлеуеті ЮНКТАД В2С электрондық коммерция индексімен сипатталады. UNCTAD В2С электрондық коммерция индексі экономиканың онлайн сауданы қолдауға дайындығын өлшейді. дүкенге бару.

ЮНКТАД В2С электрондық коммерция индексінің әдістемесі 2019 жылғы деректерді немесе соңғы қолжетімді деректерді пайдалана отырып, көрсеткіштердің орташа мәні (яғни әрбір көрсеткіш бірдей салмақты) ретінде есептеледі.

- Қаржы институтында немесе мобильді ақша қызметін жеткізушіде шоттың иеленуі (15 жастан асқан халықтың %) (Дереккөз: Дүниежүзілік банк)

- Интернет пайдаланушылары (халықтың %) (Дереккөз: Халықаралық электр байланыс одағы, ИТУ)

- Пошта сенімділігі индексі (Дереккөз: Дүниежүзілік пошта одағы, ДПУ)

- Қауіпсіз Интернет серверлері (1 миллион адамға) (Дереккөз: Netcraft, Дүниежүзілік банк деректері)

1 миллион адамға қауіпсіз Интернет серверлері келесі формула бойынша қалыпқа келтіріледі: Журнал (сервердің қауіпсіз енуі) - Log ең жоғары мән / Log ең жоғары мән) - Log ең төменгі мән \* 100.

Поштасының сенімділігі туралы деректер елге байланысты 2015-2019 жылдарға арналған. Егер 2019 жылы ел бойынша деректер болмаса, UNCTAD индексі өткен жылғы деректерді пайдаланады[1, б. 1,2].

UNCTAD B2C E-Commerce Index 2020 рейтингінде дамушы және өтпелі экономикалардың үздік ондығына Қазақстан Моңғолия, Бахрейн, Нигерия, Молдова, Тринидад және Тобаго (кесте 2) кіреді.

**Кесте 2 - UNCTAD B2C E-commerce Index 2020 рейтингінде аймақтар бойынша 10 үздік дамушы және өтпелі экономикалар [1, б. 7]**

Шығыс, Оңтүстік және Оңтүстік-Шығыс Азия	Батыс Азия	Африка	Латын Америкасы және Кариб бассейнінің өтпелі экономикалары	Өтпелі экономикалар
Сингапур	Біріккен Араб Әмірліктері	Маврикий	Коста-Рика	Беларусь
Қытай Гонконг	Сауд Арабиясы	Оңтүстік Африка	Чили	Ресей Федерациясы
SAR	Оман	Тунис	Бразилия	Сербия
Корея, Малайзия Республикасы	Катар	Алжир	Доминикан республикасы	Грузия
Таиланд	Туркия	Гана	Колумбия	Украина
Иран (Ислам Республикасы)	Кувейт	Ливия	Уругвай	Солтүстік Македония
Қытай	Ливан	Кения	Ямайка	Молдова Республикасы
Монголия	Бахрейн	Нигерия	Тринидад және Тобаго	Қазақстан Республикасы
Вьетнам	Иордания	Марокко	Перу	Әзірбайжан
Индия	Ирак	Сенегал	Аргентина	Босния және Герцеговина

B2C UNCTAD E-commerce Index 2020 рейтингінде Қазақстан 60 орында (3-кесте).

**Кесте 3 - UNCTAD B2C электрондық коммерция индексі, 2020 ж. [1, б.15]**

2020 ж., ранг	Экономика	Интернетті пайдаланатын тұлғалардың пайызы (2019 немесе одан кейінгі)	Шоты бар жеке тұлғалардың үлесі (15+, 2017 ж.)	Қауіпсіз Интернет серверлері (қалыпты, 2019 ж.)	пошталық сенімділікті бағалау (2019 немесе одан кейінгі)	Индекс мәні 2020	Индекс мәнінің өзгеруі (2018-19 ж. деректері)
60	Қазақстан	87	59	63	64	68.2	0,4
	медиана	66	43	49	40	52	0,1
	Орташа	56	48	49	46	50	0,9

UNCTAD B2C E-commerce Index 2020 Қазақстан интернетке қол жеткізе алатын барлық дерлік оны пайдаланатын қызықты жағдай екенін атап өтеді. Оның бір себебі – білім деңгейінің жоғарылығы; 25 және одан жоғары жастағы халықтың 98,6% кем дегенде орта

білімі бар. Қалған жабылмаған аумақтарды қамту үшін қазақстандық үш ұялы байланыс операторы 250 және одан да көп тұрғыны бар барлық ауылдарда жоғары жылдамдықты интернетті кеңейту бойынша 250+ жобасымен бірлесіп жұмыс істеуде, бұл қамтуды 3 пайыздық тармаққа арттырады. Қазақстанда шоттары бар адамдардың үлесі халықтың шамамен 60%-ын құрайды және бұл Интернетті осылай пайдаланатын адамдардың үлесіне сәйкес келеді. Электрондық коммерцияға дайындықты арттыру үшін осы көрсеткіштердегі халықтың үлесін арттыру бойынша жұмысты одан әрі жалғастыру қажет.

Электрондық коммерцияда бәсекеге қабілеттіліктің мазмұны өзгеруде. Егер дәстүрлі экономикада ол өндірістік әлеуетпен және технологиялық дамумен байланысты болса, желілік экономикада бәсекеге қабілеттілік электрондық коммерция инфрақұрылымының дамуымен анықталады. Бизнес желіге өтеді және оны желілік инфрақұрылымды басқаратын адам басқарады. Өндіріс орындарының қай жерде орналасқаны, халық тұтынатын тауарларды өндіруде қандай технологиялар қолданылғаны енді маңызды емес. Мұның бәрін сатып алуға, көшіруге немесе дербес жасауға болады. Дегенмен, электрондық коммерция ұсынатын әлемдік нарыққа қол жеткізусіз бұл дәстүрлі экономикалық бәсекеге қабілеттілік факторлары пайдасыз болады. [24] Сондықтан дәстүрлі салалар жаһандық салаларға айналуға, оларда «компанияның жергілікті және ұлттық нарықтардағы бәсекеге қабілетті позициялары олардың жаһандық позицияларымен анықталады» [25, б. 950]. Электрондық коммерция инфрақұрылымы желілік экономиканың бәсекеге қабілеттілігінің іргелі факторына айналуға.

Электрондық бизнестің инфрақұрылымы мыналарды қамтиды[17, б.8-9]:

- Сауда алаңдары (Интернет биржалары, аукциондар, тауарлар мен қызметтердің каталогтары);
- Электрондық сатып алуды басқару;
- Порталдар (корпоративтік, ақпараттық, коммерциялық, жеке);
- Жалпыға ортақ ғаламдық желілерді ұйымдастыру, техникалық қызмет көрсету және техникалық қызмет көрсету (желілік операторлар жүзеге асырады);
- Интернет-дүкендер;
- Контенттік жобалар (жарнамалық бизнес жүргізу мақсатында келушілерді тарту үшін тегін және танымал ақпараты бар сайттар);
- Ақпараттық делдалдар (каталогтар, рейтингтер, іздеу жүйелері);
- Интернеттегі ақпараттық бизнес (Интернет мерзімді басылымдар, жаңалықтар сайттары және т.б.);
- Байланыс қызметтері мен байланыс құралдары;
- WEB-мастеринг (веб-сайт жасау, веб-бағдарламалау, веб-дизайн, сайтты жылжыту);
- Бағдарламалық қамтамасыз етуді және цифрлық тауарларды әзірлеу;
- Қызмет провайдерлерінің қызметтері (желілік қызметтерді жеткізушілер, хостинг провайдерлері, домендер);
- Қызмет көрсету (қашықтықтан оқыту, онлайн кітапханалар, электронды денсаулық сақтау, интернет-консалтинг және т.б.).

Электрондық коммерция инфрақұрылымының негізгі реттеушісі Фулфилмент орталығы болып табылады. Фулфилмент орталығы – сатып алушы тауарға тапсырыс берген сәттен бастап және осы тапсырысты сатып алушыға жеткізгенге дейін, оның ішінде тауарларды сақтау, тапсырыстарды қабылдау және өңдеу, іріктеу және орау сияқты функцияларды қоса алғанда, операциялардың барлық спектрін орындайтын логистикалық орталық. тапсырыстар, сатып алушылардан төлем қабылдау, тапсырыстарды жеткізу, электрондық коммерция саласындағы тапсырыстарды қайтаруды қабылдау.

Фулфилмент орталығы келесі функцияларды орындайды[26]:

- 1) өндірушіден, сатушыдан, делдалдан немесе феллмент орталығының қызметтерін көрсетуге шарт жасасқан өзге де тұлғадан тауарларды қабылдау;
- 2) қабылданған тауарларды қоймаға қою;
- 3) тауарларға, оның ішінде электрондық байланыс құралдары арқылы тапсырыстарды қабылдау және өңдеу;
- 4) тауарларға кіріс өтінімдерге сәйкес тауарлардың толық жиынтығы;
- 5) тауарларды орау;



- 6) тауарды сатып алушыға өз жеткізу қызметі арқылы жеткізу немесе үшінші тұлғалардың жеткізу қызметтері арқылы тауарларды жөнелту;  
 7) сатып алушылардан тауарлар үшін төлем алу;  
 8) қайтарымды өңдеу.

Электрондық коммерция даму мүмкіндіктерін ғана емес, сонымен қатар қауіптерді де қамтиды. Электрондық коммерцияны дамытудың мүмкіндіктері мен қауіптері 4-кестеде көрсетілген.

Кесте 4 - Электрондық коммерцияның даму мүмкіндіктері мен қауіптері [27]

Электрондық коммерция процесінің қатысушылары	Мүмкіндіктер	Қауіптер
Тұтынушылар	өнімдердің кең және терең ассортименті; сатып алушылардың уақытын және қаржылық шығындарын үнемдеу; өнімді іздеу тиімділігі; сатып алу үшін уақыт шектеулері жоқ; сатып алуды жүзеге асыру үшін географиялық шектеулердің болмауы; тауарларды төлеудің ыңғайлылығы; тауарларды жеткізу ыңғайлылығы; жеке ұсынысты алу мүмкіндігі; бұрын сатып алған сатып алушылардың пікірлерінен өнімнің тұтынушылық қасиеттері туралы қосымша ақпарат алу мүмкіндігі	техникалық құрылыстардың міндетті болуы және тапсырысты орналастыру және төлеу шарттары; тауардың тұтынушылық қасиеттеріне алдын ала тактильді бағалау жүргізу мүмкіндігінің болмауы; тапсырыс берген сәттен бастап тауарды алғанға дейін күту; алаяқтық қауіп
Электрондық коммерция саласындағы шаруашылық жүргізуші субъектілер	нарыққа кіруге салыстырмалы түрде төмен кедергі; бизнес-жобаны іске қосу үшін салыстырмалы түрде қысқа мерзім; операциялық шығындардың төмендеуі; қорларды азайту арқылы өнім желісін кеңейту; жеткізу тізбегін оңтайландыру; операциялардың экстерриториальдылығы; тұтынушыларға олардың цифрлық іздері негізінде жеке ұсыныстар жасау мүмкіндігі	IT технологияларының дамуына тәуелділігі; тұтынушы аудиториясының бір бөлігі қамтылмайды; логистикалық инфрақұрылымға айтарлықтай инвестиция; ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету; тауарларды (қызметтерді) жеткізушілердің маркетинг орындарына тәуелділігінің артуы; ынталандырушы көрнекі мерчандайзинг құралдарын пайдалану мүмкін еместігі
Сауда ұлттық экономиканың дербес саласы ретінде	тұтыну және бөлшек тауар айналымының әлеуетті өсуі; салық және кеден түсімдерінің әлеуетті өсуі; төмен білікті жұмыс күші үшін әлеуетті жұмыс орындарының өсуі; инвестициялардың әлеуетті өсуі, оның ішінде шетелдік	жұмыспен қамту құрылымын және сауда-өнеркәсіп ресурстарына қойылатын біліктілік талаптарын өзгерту; сауда алаңдарын жаппай шығару; сауда орталықтарының әлеуметтік-коммуникативтік функциясының төмендеуі; орта және шағын сауда бизнесінің бәсекеге қабілеттілігін төмендетудің ықтимал тәуекелі; девелопер компаниялардың іскерлік белсенділігінің төмендеуі

**Қорытындылар.** Электрондық коммерция экономикалық қатынастарды трансформация және түрлендіруге әкеледі. Бизнес виртуалды ортаға көшуде. Виртуалды ортадағы электрондық бизнес трансұлттық және трансшекаралық болып табылады. Электрондық коммерция дамуының негізгі тенденциясы жаһандану болып табылады. Электрондық коммерцияның жаһандануы өнімді тарату тізбектерінің қысқаруына, классикалық экономиканың қысқаруына және дәстүрлі көтерме және бөлшек сауданың құлдырауына әкеледі. Жаһандық ауқымда транзакциялық шығындар мен оларды қайта бөлу экономикасы бар.

Бірақ онлайн саудадан туындайтын қауіптер бар. Бұл өнімнің тұтынушылық қасиеттерін алдын ала бағалау мүмкіндігінің жоқтығы, демек, алаяқтық қауіпі; тауарларды (қызметтерді) жеткізушілердің нарықтарға тәуелділігін арттыру; жұмыспен қамту құрылымын және сауда еңбек ресурстарына қойылатын біліктілік талаптарын түбегейлі қайта пішімдеу. ЮНКТАД В2С электрондық коммерция индексі Қазақстандағы электрондық коммерцияның даму әлеуетін сипаттайды. Демек, Қазақстанда электрондық коммерцияны дамыту мүмкіндіктері ғана емес, қауіптер мен тәуекелдер де артады. Желілік экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыру үшін ішкі және халықаралық сауда алаңдарын, логистикалық орталықтарды, интернет-дүкендерді электрондық коммерция инфрақұрылымын жүйелі түрде қалыптастыру қажет.

### Әдебиеттер тізімі

1. THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean // UNCTAD Technical Notes on ICT for Development: UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT No17 [Электронный ресурс]. -2020.-20 с. - [www.unctad.org/ict4d](http://www.unctad.org/ict4d)( дата обращения: 14.04.2023)
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 465 с.
3. Koch R. The Financial Times guide to strategy: how to create and pursue a winning strategy. 4th ed. - London: Prentice Hall, 2011. – 392 p.
4. Kosiur D. R. Understanding Electronic Commerce – Redmond, Washington: Microsoft Press, 1997. – 287 p.
5. Amor D. The e-business (r)evolution living and working in an interconnected world. – NJ: Prentice Hall PTR in Upper Saddle River, 2000. – 636 p.
6. Haig M. E-Business Essentials. – London: Kogan Page, 2005. – 128 p.
7. Gary P. Electronic Commerce. Ninth Edition. – United States of America: Schneider, 2017. – 624 p
8. Kauffman R.J., Walden E.A. Economics and electronic commerce: Survey and directions for research // International Journal of Electronic Commerce. – 2001. – № 5 (4), Pp. 5–116
9. Lee H.G., Clark T.H. Impacts of the electronic marketplace on transaction cost and market structure // International Journal of Electronic Commerce. – 1996. – № 1(1), – P. 127-149
10. Doernberg R. & Hinnekens L. Electronic Commerce and International Taxation. – Boston: Kluwer Law International, 1999. – 380 p.
11. Frieden K. Cybertaxation: The Taxation of E-Commerce. – Chicago, IL: CCH Incorporated and Arthur Andersen LLP, 2000. – 585 p.
12. Hellerstein W. Internet Tax Freedom Act Limits States' Power to Tax Internet Access and Electronic Commerce // Journal of Taxation. – 1999. – № 90. – P. 5–10.
13. 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
14. Бергер Э. Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ / Управление цепями поставок. Под ред. Дж. Л. Гатторны. - М.: Инфра-М, 2008. – 670 с.
15. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов.- 3-е изд., доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 477 с.
17. Муслимова С. Все об электронной торговле[Электронный ресурс]. -2018.- <https://cdb.kz/sistema/biblioteka-bukhgaltera/articles/vse-ob-elektronnoy-torgovle-14.04.2023>.
18. Крутин Ю.В. Электронная коммерция. – Екатеринбург: РГППУ, 2018.-100 с.

19. Д'Андреа К. Электронная торговля в Китае. ЕСС - «Издательские решения»[Электронный ресурс]. -2022.- 34 с.[https://ridero.ru/books/elektronnaya\\_torgovlya\\_v\\_kitae/freeText/#freeTextContainer](https://ridero.ru/books/elektronnaya_torgovlya_v_kitae/freeText/#freeTextContainer)( дата обращения: 14.04.2023)
20. Электронная торговля в Казахстане продолжает расти[Электронный ресурс] <https://profit.kz/news/64383/Elektronnaya-torgovlya-v-Kazahstane-prodolzhaet-rasti/>( дата обращения: 18.05. 2023)
21. Статистика по платежным карточкам Национального банка Казахстана за 2018 год. Nationalbank.kz. [Электронный ресурс]. URL: <https://nationalbank.kz/document/?docid=6573&switch=rus> ( дата обращения: 30.11.2019 ); Статистика по платежным инструментам Национального банка Казахстана за декабрь 2018 г. [www.nationalbank.kz](http://www.nationalbank.kz). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nationalbank.kz/document/?docid=6533&switch=rus> ( дата обращения: 30.11.2022)
21. Вечкинзова Е. А., Ибраева А.Р., Кульжанбекова А.Ж., Петренко Е.С. Исследование тенденций развития электронной коммерции Казахстана // Вопросы инновационной экономики. – 2019. -Том 9. № 4. Октябрь-декабрь. - С. 1627 -1640.
22. Системы электронных денег Национального банка Казахстана по состоянию на 4 сентября 2019 года. Nationalbank.kz. [Электронный ресурс]. URL: <https://nationalbank.kz/?docid=3452&switch=russian> ( дата обращения: 30.11.2022 ).
23. Российский eCommerce и eGrocery в 2019 году: аналитика JP Morgan. // Журнал об электронной коммерции E-pepper. [Электронный ресурс]. - 18 Мая 2020. - URL: <https://e-pepper.ru/news/rossiyskiy-ecommercev-21019-godu-analitika-jp-morgan.html> (Дата обращения: 20.07.2022)
24. Калужский М.Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – № 42(231). – С. 11-22.
25. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. - М.: Вильям, 2019. - 1072 с.
26. Закон Республики Казахстан от 12 апреля 2004 года № 544-ІІ «О регулировании торговой деятельности»(с изменениями и дополнениями по состоянию на 14.07.2022 г.). Ст 1, 29-2
27. Стукалова И.Б. - Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы // Теоретическая и прикладная экономика. - 2021. - № 4. - С. 29 - 40. DOI: 10.25136/2409-8647.2021.4.36909

**A.Ramazanov\*, M.Karimova\*\***

\**Almaty Humanitarian-Economic University, Almaty, Kazakhstan*

\*\**Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan*

### **E-commerce: Development Opportunities and Threats**

**Abstract.** The article characterizes significance and role of the basic conditions that form the electronic commerce (“e-commerce”). The development of information technologies and communications, primarily the Internet, form a new business environment. There is a formation of electronic commerce (“e-commerce”), which is a mirror image of real commerce. E-commerce is a market that is emerging in the Internet space. In the Internet space, by analogy with the traditional market, there are sellers, buyers, intermediaries, selling and buying products and services. The activity of formation and intensity of use of e-commerce has become not just an important feature, but a paradigm for the functioning of modern business. Business is transferred to the Internet space. The motivation for the transition of business to the form of e-commerce in the Internet space is the lower costs of doing business, saving money. At the moment, the sphere of circulation allows to implement business processes, making maximum use of Internet technologies, since the stage of distribution and exchange of profits of social reproduction is provided here. Differences in opinions about the essence and content of e-commerce are revealed. The essence and content of e-commerce determine the ongoing transactions in the network economy. The development of e-commerce in the world economy is characterized. It is concluded that the dynamic development of e-commerce is shown by the trading platforms of China. To determine the potential for the development of e-commerce in Kazakhstan, the UNCTAD B2C e-commerce index was used. The competitive advantages of Kazakhstan in the development of e-commerce include the literacy of the population, the use of the Internet. It is revealed that e-commerce contains development opportunities and threats.

**Keywords.** E-commerce, communication, trade, internet, network, threats.

**А.Рамазанов\*, М.Каримова\*\***

\*Алматынський гуманітарно-економічний університет, Алматы, Казахстан

\*\*Казахський національний педагогічний університет імені Абая, Алматы, Казахстан

**Електронна комерція (E-commerce): можливості розвитку і загрози**

**Анотація.** Охарактеризована значимість і роль базових умов формуючих становлення електронної комерції («e-commerce»). Розвиток інформаційних технологій і комунікації, зокрема Інтернету формують нову середовище бізнесу. Виникає становлення електронної комерції («e-commerce»), яка є зображенням реального комерції. Електронна комерція представляє собою ринок, формуючийся в інтернет-просторі. В інтернет-просторі за аналогією з традиційним ринком функціонують продавці, покупці, посередники; продаються і купуються продукти і послуги. Активність становлення і інтенсивність використання електронної комерції стало не просто важливою особливістю, а парадигмою функціонування сучасного бізнесу. Бізнес переноситься в інтернетпростір. Мотивацією переходу бізнесу в форму електронної комерції в інтернет-просторі є менші витрати на ведення бізнесу, економія коштів. В даний момент реалізувати бізнес-процеси, максимально використовуючи інтернет-технології, дозволяє сфера обслуговування, оскільки тут забезпечується стадія розподілу і обмін прибутком суспільного виробництва. Виявлені відмінності в думках про сутність і зміст електронної комерції. Сутність і зміст електронної комерції визначають здійснювані транзакції в мережній економіці. Охарактеризовано розвиток електронної комерції в світовій економіці. Зроблено висновок, що динамічний розвиток електронної комерції показують торговельні площадки Китаю. Для визначення потенціалу розвитку електронної комерції в Казахстані використано Індекс електронної комерції В2С ЮНКТАД. К конкурентним перевагам Казахстану в розвитку електронної комерції віднесені грамотність населення, використання інтернету. Виявлено, що електронна комерція містить можливості розвитку і загрози.

**Ключові слова:** електронна комерція, комунікація, торгівля, інтернет, мережа, загрози.

**References**

1. THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020 Spotlight on Latin America and the Caribbean, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development: UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT No17 Available at: [www.unctad.org/ict4d](http://www.unctad.org/ict4d) (Accessed: 04/14/2023)
2. Kotler F. Marketing management. Ekspres-kurs. 2-e izd [Marketing Management. Express course. 2nd ed]. (St. Petersburg, Peter, 2006, 465 p.)
3. Koch R. The Financial Times guide to strategy: how to create and pursue a winning strategy. 4th ed. (London, Prentice Hall, 2011,392).
4. Kosiur D. R. (1997). Understanding Electronic Commerce. Redmond, Washington: Microsoft Press, 287.
5. Amor D. (2000). The e-business (r) evolution living and working in an interconnected world. – NJ: Prentice Hall PTR in Upper Saddle River, 636
6. Haig M. (2005). E-Business Essentials. London: Kogan Page, 128.
7. Gary P. (2017). Electronic Commerce. Ninth Edition. United States of America: Schneider, 624.
8. Kauffman R.J., Walden E.A. (2001). Economics and electronic commerce: Survey and directions for research. International Journal of Electronic Commerce. № 5 (4), 5–116.
9. Lee H.G., Clark T.H. (1996). Impacts of the electronic marketplace on transaction cost and market structure. International Journal of Electronic Commerce. № 1(1), 127-149.
10. Doernberg R. & Hinnekens L. (1999). Electronic Commerce and International Taxation. Boston: Kluwer Law International, 380.
11. Frieden K. (2000). Cybertaxation: The Taxation of E-Commerce. Chicago, IL: CCH Incorporated and Arthur Andersen LLP, 585.
12. Hellerstein W. (1999). Internet Tax Freedom Act Limits States' Power to Tax Internet Access and Electronic Commerce. Journal of Taxation. № 90, 5–10.
13. Zhanbozova A.B., Azatbek T.A., Zhumanazarov K.B. (2020). Voprosy nalogoblozhenija subektov jelektronnoj kommercii v Kazahstane. Uchet, statistika i audit, 1 (76), 222 -226.
14. Berger E.J. E-kommerciya i cepi postavok: lomka prezhnih granic, Upravlenie cepyami postavok. Pod red. Dzh. L. Gattorny [E-commerce and supply chains: breaking the old boundaries / Supply chain management. Ed. J. L. Gattorn]. (Moscow, Infra-M, 2008, 670 p.)

15. Gavrilov L.P. Organizaciya kommercheskoj deyatel'nosti: elek-tronnaya kommerciya: uchebnoe posobie dlya srednego professional'nogo obra-zovaniy [Organization of commercial activity: electronic commerce: a textbook for secondary vocational education] (Moscow, Yurayt Publishing House, 2020, 477 p.)
16. Muslimova S. Vse ob elektronnoj trgovle [All about e-commerce] Available at: <https://cdb.kz/sistema/biblioteka-bukhgaltera/articles/vse-ob-elektronnoy-torgovle/> (accessed: 04/14/2023).
17. Krutin Yu.V. Elektronnaya kommerciya [E-commerce]. (Yekaterinburg, RGPPU, 2018, 100 p.)
18. D'Andrea K. Elektronnaya trgovlya v Kitae. ECC [E-commerce in China]. ECC - "Publishing Solutions" Available at: [https://ridero.ru/books/elektronnaya\\_torgovlya\\_v\\_kitae/freeText/#freeTextContainer](https://ridero.ru/books/elektronnaya_torgovlya_v_kitae/freeText/#freeTextContainer) (accessed 04/14/2023)
19. Elektronnaya trgovlya v Kazahstane prodolzhaet ras-ti [E-commerce in Kazakhstan continues to grow] Available at: <https://profit.kz/news/64383/Elektronnaya-torgovlya-v-Kazahstane-prodolzhaet-rasti/> (Accessed: 05/18/2023)
20. Statistika po platezhnym kartochkam Nacional'nogo banka Ka-zahstana za 2018 god. [Statistics on payment cards of the National Bank of Kazakhstan for 2018]. Available at: <https://nationalbank.kz/document/?docid=6573&switch=rus>, Statistika po platezhnym instrumentam Nacional'nogo banka Kazahstana za dekabr' 2018 g. [Statistics on payment instruments of the National Bank of Kazakhstan for December 2018. Wwww.nationalbank.kz.]. Available at: <https://www.nationalbank.kz/document/?docid=6533&switch=rus> (accessed 30.11.2022)
21. Vechkinzova E.A., Ibraeva A.R., Kulzhanbekova A.Zh., Petrenko E.S. Issledovanie tendencij razvitiya elektronnoj kommercii Kazahstana, Voprosy innovacionnoj ekonomiki [Research of e-commerce development trends in Kazakhstan, Questions of innovative economy], 9 (4), 1627 -1640 (2019).
22. Sistemy elektronnyh deneg Nacional'nogo banka Kazahstana po sostoyaniyu na 4 sentyabrya 2019 goda. Nationalbank.kz. [Electronic money systems of the National Bank of Kazakhstan as of September 4, 2019]. nationalbank.kz Available at: <https://nationalbank.kz/?docid=3452&switch=russian> (accessed: 11/30/2022).
23. Rossijskij eCommerce i eGrocery v 2019 godu: analitika JP Morgan. //ZHurnal ob elektronnoj kommercii E-pepper [Russian eCommerce and eGrocery in 2019: JP Morgan analytics, E-pepper e-commerce magazine]. Available at: <https://e-pepper.ru/news/rossiyskiy-e-commercev-21019-godu-analitika-jp-morgan.html> (accessed: 20.07.2022)
24. Kaluga M.L. Prioritety institucional'nogo regulirova-niya elektronnoj kommercii: Rossiya i mirovye tendencii, Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost' [Priorities of Institutional Regulation of Electronic Commerce: Russia and World Trends, National Interests: Priorities and Security, 42 (231), 11-22(2013).
25. Kotler F., Armstrong G. Osnovy marketinga. Professional'noe izdanie [Fundamentals of marketing. Professional edition], Moscow, William, 2019, 1072 p.)
26. Zakon Respubliki Kazahstan ot 12 aprelya 2004 goda № 544-II «O regulirovanii trgovoy deyatel'nosti» (s izmeneniyami i dopolneniyami po sostoyaniyu na 14.07.2022 g. [Law of the Republic of Kazakhstan dated April 12, 2004 No. 544-II "On the regulation of trading activities" (as amended and supplemented as of July 14, 2022)], 1, 29-2
27. Stukalova I.B. Perspektivy razvitiya elektronnoj trgovli: vozmozhnosti i ugrozy, Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika [Prospects for the development of electronic commerce: opportunities and threats, Theoretical and applied economics], 4, 29 – 40(2021). DOI: 10.25136/2409-8647.2021.4.36909

#### Авторлар туралы ақпарат:

**Рамазанов А.** – профессор, Экономика ғылымдарының докторы, Алматы гуманитарлық-экономикалық университеті, Қазақстан Республикасы Ғылым және жоғары білім министрлігі «Қазақстандағы электрондық коммерция нарығының институционалдық ортасын қалыптастыру, оны бағалау және даму механизмін әзірлеу» ғылыми-зерттеу жұмысы, Алматы, Қазақстан

**Каримова М.** – PhD, Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университетінің аға оқытушысы, Алматы, Қазақстан.

**Ramazanov A.** – Professor, Doctor of Economic Sciences, Almaty Humanitarian Economic University, Scientific Research Work of the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan "Formation of the institutional environment of the e-commerce market in Kazakhstan, its assessment and development of a development mechanism", Almaty, Kazakhstan

**Karimova M.** – PhD, Senior Lecturer, Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan.