

¹К.В. Маленко, ²В.В. Семенихин, ³С.Ф. Семенихина

Актюбинский региональный университет им. К.Жубанова,
Актобе, Казахстан

(E – mail: ¹semenikhinak@bk.ru, ²semenikhinovitia@mail.ru, ³svetasemen69@mail.ru)

Перспективы и проблемы цифровизации торговли в Республике Казахстан на современном этапе

Аннотация. Данная статья рассматривает перспективы и проблемы цифровизации торговли в Республике Казахстан на современном этапе. В статье указано влияние пандемии коронавируса на мировую экономику и отрасли, а также выгоды и потери, которые могут получить участники мировой электронной торговли.

Цель исследования заключается в выявлении перспектив развития рынка электронной коммерции в Республике Казахстан. Для достижения этой цели были определены следующие задачи: выявить условия цифровизации торговли в Республике Казахстан и её значимость с точки зрения экономического развития страны и цифровой торговли в Казахстане, изучение факторов, которые могут повлиять на её развитие. Кроме того, в рамках исследования будет разработан и предложен ряд рекомендаций для улучшения цифровизации торговли в Казахстане и повышения конкурентоспособности бизнеса в этой отрасли.

Для того, чтобы не оказаться среди проигравших, необходимо вводить государственное регулирование в области электронной коммерции, направленное на выравнивание конкурентных условий для зарубежных и отечественных поставщиков, создание необходимой инфраструктуры и стимулирование деятельности отечественных предприятий. В статье также приводятся конкретные меры для совершенствования механизма функционирования электронной торговли, такие, как создание благоприятных условий, подготовка кадров, обучение предпринимателей цифровым навыкам, внедрение ограничительных мер в деятельности международных маркетплейсов и другие. Авторы статьи считают, что развитие электронной торговли может стать ключом для новых рабочих мест и роста экономики в стране.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровизация торговли, развитие электронной коммерции, проблемы электронной коммерции, перспективы электронной коммерции.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2023-3-108-121>

Введение

Цифровизация значительно изменила взаимодействие между людьми, бизнесом и государством, вызывая глобальные изменения в международной торговле. Сегодня перемещение данных через границы стало обыденным явлением, что существенно влияет на характер и модели международной коммерции. Электронная торговля существует уже многие годы, но в настоящее время ее масштабы невероятно выросли. Появление онлайн-платформ изменило правила игры, обусловив преобразование процессов ведения коммерции.

Тема исследования цифровизации торговли в Республике Казахстан и её значимость является актуальной и важной с точки зрения экономического развития страны. В условиях быстро меняющейся цифровой экономики, где электронная коммерция становится все

более популярной, Казахстану необходимо развиваться и приспособливаться к новым технологиям и трендам, чтобы оставаться конкурентоспособным на мировой арене. Исследование значимости цифровизации торговли поможет определить ключевые проблемы и перспективы этого направления в экономике Казахстана, а также способствует разработке эффективных стратегий и мер по его развитию.

Исследование направлено на рассмотрение современных направлений и проблем цифровизации торговли в Казахстане с целью определения перспектив развития данной отрасли и выработки практических рекомендаций для ее улучшения.

Основными задачами нашего исследования являются: анализ современного состояния торговли в Казахстане и ее уровня цифровизации; исследование проблем, которые возникают при внедрении цифровых технологий в торговлю и оценка их влияния на бизнес; выявление перспектив развития цифровой торговли в Казахстане и исследование факторов, которые могут повлиять на ее развитие; разработка рекомендаций для улучшения цифровизации торговли в Казахстане и повышения конкурентоспособности бизнеса в этой отрасли.

В условиях информационного общества и постиндустриальной экономики информационные технологии имеют значительное влияние на развитие современной экономики. Современные технологии позволяют проводить большое количество транзакций в электронной среде, а также предоставлять широкий спектр услуг в электронном виде. Новые формы бизнеса появляются с использованием интернет-технологий в различных сферах деятельности. В настоящее время интернет-торговля стала основным способом продаж для малого бизнеса из-за доступности входа на рынок. Для того, чтобы начать вести электронный бизнес, необходимо вложить минимальные средства, такие, как зарегистрированное доменное имя, хостинг, CMS-система или интернет-магазин, среди которых можно выбрать бесплатный и конкурентоспособный вариант.

Цифровизация приводит к фундаментальным изменениям в различных областях жизнедеятельности людей. Технологии способствуют развитию новых областей производства и играют важную социальную роль, внося значительную лепту в решение различных общечеловеческих проблем, содержащих вызовы, связанные со стареющим населением, проблемами социального неравенства, экологическими вопросами и изменением климата. При помощи передовых научных и технологических достижений появляется концепция «умного» общества, основанная на современных ценностях, включающих ориентацию на потребности людей, гибкость и способность к креативному мышлению. В результате цифровизации трудовой рынок, здравоохранение, образование и пространственное развитие претерпевают кардинальные изменения.

Материалы и методы исследования

В данной статье для оценки развития и распространения электронной коммерции были использованы качественные методы исследования, которые включали в себя анализ литературы и официальных документов, статистических данных, проведение опросов и интервью, а также экспертные оценки.

В процессе исследования были проанализированы законодательные акты, регулирующие сферу цифровой торговли в Казахстане, а также существующая инфраструктура для её развития. Также были проанализированы данные статистических отчетов, связанных с объемом и динамикой развития электронной торговли в Казахстане.

В исследовании использовались различные методы анализа и оценки, позволяющие получить полную картину состояния и перспектив развития электронной торговли в Казахстане.

Для получения мнения представителей бизнеса и государственных органов были проведены опросы и интервью. В ходе опросов были заданы вопросы о существующих проблемах и перспективах развития электронной торговли в Казахстане, а также

о необходимых мерах для её поддержки. Экспертные оценки были получены от профессионалов, работающих в области электронной торговли.

Обсуждение

В международной практике отсутствует единое определение цифровой экономики. Основной упор при описании цифровой экономики в зарубежных источниках делается на технологиях и изменениях в экономических процессах, связанных с их использованием. В определении могут фигурировать конкретные технологии или формы изменений в экономической деятельности. Иногда определение цифровой экономики заменяют перечислением ее направлений влияния на экономику и социальную сферу [1].

Различные определения *цифровой экономики*, используемые за рубежом, включают в себя следующие примеры, процитированные далее.

Цифровая экономика представляет собой международную сеть экономических и социальных процессов, которые развиваются благодаря использованию интернета, мобильных и сенсорных технологий [2].

Экономический порядок нового типа, который строится на знаниях и цифровых технологиях и обеспечивает развитие новых цифровых навыков и возможностей для общества, бизнеса и государства [3].

Экономический сектор, основанный на использовании цифровых технологий, в основном связанный с проведением бизнес-операций на онлайн-рынках, основанных на сети интернет и всемирной паутине [4].

Это рынки, где используются цифровые технологии для упрощения процессов торговли товарами и услугами через электронную коммерцию в сети интернет [5].

Ведущие страны в области цифровых технологий придерживаются модели, в которой государство играет роль активного инициатора и драйвера развития этих технологий. Без участия государства невозможно представить успешное развитие технологических предложений и коммерциализацию технологий, включая создание крупных корпораций, которые формируют «цифровой облик» экономики.

Термин «цифровая экономика» был введен Николасом Негропonte в 1995 году. Он связан с широким и интенсивным развитием и продвижением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и привел к началу процесса информатизации второго технологического поколения. Это послужило основой для появления современного технологического порядка. Очевидно, что все сферы человеческой жизни (экономическая, социальная, региональная, политическая, культурная, социальная и многие другие) улучшаются каким-либо образом благодаря изменениям в развитии ИКТ (Юдина, 2016) [6].

Международные источники до сих пор не могут дать однозначное определение цифровой экономики. В различных определениях акцент делается на использовании цифровых технологий и их влиянии на экономические процессы и социальную сферу. Некоторые определения концентрируются на описании технологических платформ, таких, как интернет, мобильные и сенсорные сети, а также на электронной коммерции. Другие определения подчеркивают, что цифровая экономика основана на знаниях и цифровых технологиях, которые способствуют формированию новых навыков и возможностей для общества, бизнеса и государства. Также в определениях упоминается гиперсвязуемость как основа цифровой экономики, обеспечиваемая взаимосвязанностью людей, организаций и машин, с помощью интернета, мобильных технологий и интернета вещей.

После уточнения определения «цифровая экономика» перейдем к рассмотрению понятия «электронная коммерция».

С самого начала своего существования в 60-е годы 20 века, термин «электронная коммерция» активно развивался и вызывал интерес у исследователей. Д. Козье в своих работах представил анализ процессов, происходящих в сфере электронной коммерции (ЭК), оценил ее роль и возможности, а также обратил внимание на вопросы безопасности данных при использовании новейших технологий ЭК [7].

Электронная коммерция представляет собой отрасль экономики, которая использует информационные компьютерные технологии для осуществления денежных, финансовых и коммерческих платежей. Ее развитие было стимулировано внедрением ИКТ, что привело к новым способам взаимодействия между людьми, бизнесом и государственными органами без необходимости физического присутствия или операций. В условиях пандемии COVID-19 использование и развитие ЭК приобретает все большую значимость, поскольку она позволяет улучшить коммуникацию и ведение бизнеса, используя средства цифровизации в экономике.

В словаре бизнес-терминов электронная коммерция (e-Commerce) - это вид бизнеса, основанный на использовании информационных технологий. Он включает в себя создание веб-сайта и онлайн-магазина, внедрение систем управления компанией, использование электронной рекламы и маркетинга, а также выбор моделей бизнеса для бизнеса или бизнеса для потребителя [8].

Интернет стал неотъемлемой частью нашего современного мира, проникнув во все сферы общества с момента своего появления несколько десятилетий назад. Это привело к изменениям в коммуникациях между людьми, где географическое расположение стало менее значимым, а виртуальная жизнь начала заменять реальную в некоторых случаях полностью или частично [9].

Цифровая экономика и электронная торговля связаны друг с другом, но представляют различные аспекты использования цифровых технологий в бизнесе.

Электронная торговля (e-commerce) - это форма бизнеса, в которой продажа товаров или услуг осуществляется через интернет или другие электронные каналы связи. Это подразумевает использование цифровых технологий для создания интернет-магазинов, электронных платежных систем, онлайн-рекламы и прочих механизмов для удобного и безопасного покупателя опыта.

Цифровая экономика (digital economy) - это более общее понятие, описывающее экономику, в которой цифровые технологии используются для создания, распространения и использования информации и услуг. Она включает в себя не только электронную торговлю, но и такие отрасли, как интернет-маркетинг, социальные сети, облачные технологии, интернет вещей, искусственный интеллект, биг-дата, кибербезопасность и многое другое.

Таким образом, электронная торговля является частью цифровой экономики, которая также включает другие отрасли, использующие цифровые технологии.

Цифровизация торговли в Казахстане началась в начале 2000-х годов, когда первые интернет-магазины начали появляться на рынке. С тех пор электронная коммерция в стране продолжила развиваться и сегодня является одной из наиболее динамичных отраслей экономики.

Авторы Р.Т. Дуламбаева и М.Б. Жумашева рассмотрели проблемы развития информационно-коммуникативных технологий и цифровизации экономики в Казахстане. Их исследование охватывает влияние цифровизации на многие процессы развития человечества. Авторы определили термин «цифровизация» как «трансформацию бизнес-процессов с использованием информационно-коммуникативных технологий, направленную на увеличение эффективности деятельности и обеспечение высокого уровня жизни населения» (Р. Дуламбаева, М. Жумашева, 2021) [10].

Авторы А.А. Курманалина, В.В. Семенихин и К.В. Маленко в своих исследованиях также уделяли внимание состоянию электронной коммерции в современных условиях в Казахстане и провели анализ состояния электронного маркетинга и электронной коммерции в Казахстане, рассмотрели особенности и тенденции развития [11,12].

Авторы С.Е. Велесько, А.Ж. Панзабекова и А.Б. Жанбозова провели исследование развития электронной коммерции в России и Казахстане и выявили препятствия, мешающие ее развитию в этих странах. Они также предложили рекомендации по

устранению данных препятствий, которые могут быть реализованы через совместные усилия этих стран в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС) [13].

Цифровизация торговли в Казахстане проходит несколько этапов. На первом этапе предприятия внедряют базовые информационные технологии, такие, как электронная почта и веб-сайты. На втором этапе происходит переход к электронным платежным системам и онлайн-торговле. На третьем этапе компании используют более продвинутое технологии, такие, как облачные вычисления, интернет вещей (IoT) и аналитику данных, для оптимизации бизнес-процессов и улучшения качества обслуживания клиентов. В настоящее время Казахстан находится на втором этапе цифровизации торговли, однако в ближайшее время ожидается переход на более продвинутое технологии.

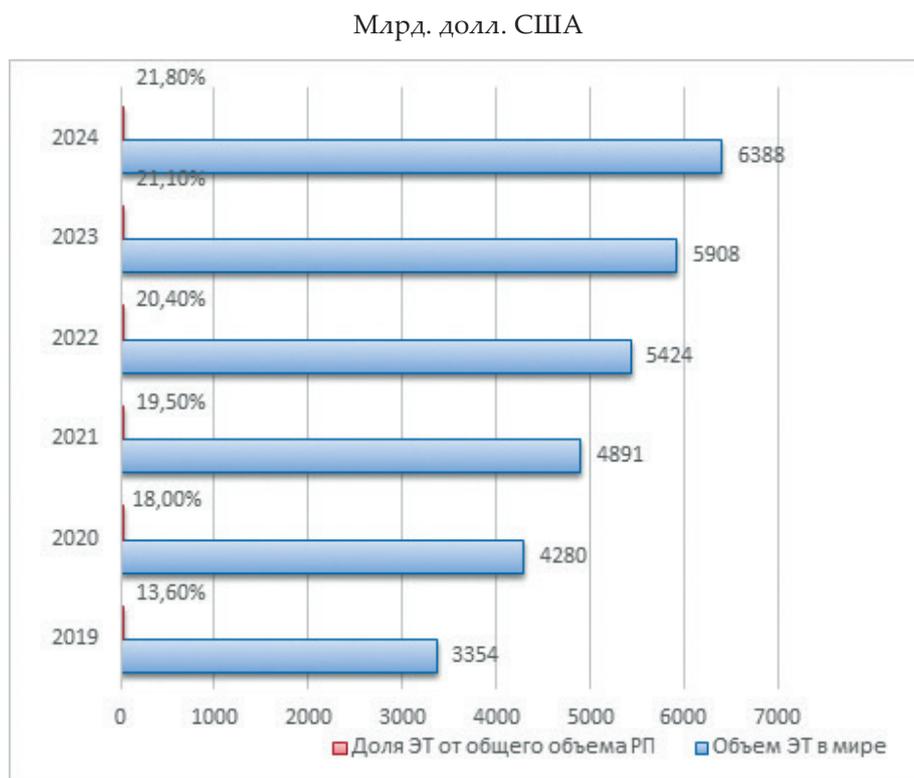
Однако цифровизация торговли в Казахстане сталкивается с некоторыми проблемами, такими, как недостаток инфраструктуры, ограниченный доступ к финансовым ресурсам, низкий уровень цифровой грамотности у населения и неэффективная работа государственных органов в сфере регулирования электронной коммерции.

Мировой объем электронной коммерции - это суммарный размер финансовых, коммерческих и платежных операций, осуществляемых с помощью информационных компьютерных технологий (ИКТ) по всему миру, приведем на рисунке 1 (в долларах США).

Положительное развитие электронной коммерции в мировой практике обусловлено в основном развитием электронных платформ для онлайн-торговли, которые предоставляют предпринимателям полный комплекс услуг, включая создание сайта, интеграцию систем безналичной оплаты, доставки товаров и многое другое [14]. Они обеспечивают удобство как для предпринимателей, так и потребителей, предоставляя на одном сайте информацию о товаре и продавце, различные способы оплаты, доставки и контроля качества, а также возможность обратной связи с обеих сторон [15].

Как видно на диаграмме, мировой объем электронной коммерции неуклонно растет в последние годы и прогноз увеличения составляет более 20% ежегодно.

Рынок электронной коммерции продолжает расти, что отражается в увеличении объемов продаж в данной отрасли. В 2020 году наблюдалось существенное увеличение продаж, связанное с пандемией. Прогнозируется, что положительная динамика в секторе электронной торговли будет сохраняться в ближайшие годы. Эксперты в области электронного маркетинга прогнозируют, что к 2024 году объем продаж достигнет 6,4 трлн. долларов США, что составит 21,8% от общей мировой розничной торговли.



Примечание: Данный отчет был составлен авторами на основе предварительных данных, предоставленных БНС АСПР РК [16]

Рисунок 1 - Мировой объем электронной коммерции / млрд.долл. США

Безналичная оплата и использование банковских карт являются ключевыми факторами развития электронной коммерции.

Согласно предварительным данным БНС АСПР РК, за период январь–ноябрь 2021 года объем безналичных платежей на территории РК с использованием казахстанских и иностранных платежных карт значительно вырос. В то же время во время «январских событий» и отключения интернета население оказалось в затруднительном положении, так как не могло совершать покупки без наличных средств. Однако банки РК восстановили работу своих приложений и POS-терминалов даже в условиях отсутствия интернета. Объем безналичных платежей на территории РК значительно превысил объем обналиченных средств. Основной объем безналичных платежей был произведен с помощью интернета и мобильного телефона. Большая часть безналичных платежей сосредоточена в трех крупнейших городах РК: Алматы, Астана и Шымкент, причем на долю Алматы пришлось наибольшее количество безналичных платежей.

Безналичные платежи на территории РК с использованием платёжных карточек, выпущенных казахстанскими и иностранными эмитентами, январь–ноябрь 2021, представлены на рисунке 2.



Примечание: Данный отчет был составлен авторами на основе предварительных данных, предоставленных НБ РК из источника [16]

Рисунок 2 – Безналичные платежи с использованием на территории и за пределами Республики Казахстан платежных карточек, выпущенных казахстанскими эмитентами / трлн тенге

На диаграмме рисунка 2, наглядно представлен объем платежей, который за период январь-ноябрь 2021 года составил 64,3 трлн тенге, что в 2,1 раза больше, чем в тот же период прошлого года. Доля безналичных платежей от общего оборота по платежным картам в РК за год выросла с 66,7% до 77,6%. С другой стороны, объем обналеченных средств за этот же период составил 18,6 трлн тг, увеличившись всего на 24% по сравнению с прошлым годом.

Большая часть безналичных платежей была произведена через интернет и мобильный телефон (рисунок 3), сумма таких операций составила 53,5 трлн тг, что на 2,2 раза больше, чем в 2020 году.

В то же время с использованием POS-терминалов было обналечено 10,7 трлн тг, что также является значительным увеличением в 2 раза. В отличие от этого, использование других способов оплаты привело к лишь 111,2 млрд тг, что на 14% меньше, чем в прошлом году.

Три города РК — Алматы, Астана и Шымкент — объединили в себе 60% всех безналичных платежей в стране. Алматы заняла первое место, превысив все остальные города по объему безналичных платежей, которые составили 27,8 трлн тг или 43,3% от общего объема. В Алматы также была самая высокая доля безналичных платежей по картам в стране - 87%. Второе и третье места заняли Астана (7,7 трлн тг) и Шымкент (4,4 трлн тг), у которых соответственно были доли в 78,4% и 77,3%.



Примечание: Данный отчет был составлен авторами на основе предварительных данных, предоставленных НБ РК из источника [16]

Рисунок 3 – Безналичные платежи на территории Республики Казахстан с помощью платежных карточек, выпущенных казахстанскими и иностранными эмитентами / трлн. тенге

На диаграмме на рисунке 3 наглядно видно, как увеличились безналичные платежи на территории Республики Казахстан с помощью платежных карточек, выпущенных казахстанскими и иностранными эмитентами / трлн. тенге. Оплата по интернету и мобильным телефонам занимает лидирующие позиции. Совсем недавно иностранные туристы «смеялись» над инфраструктурой Китая, в которой POS-терминалов было, по их мнению, недостаточно. Но прогресс на месте не стоит, и мы теперь пользуемся интернет-транзакциями с помощью мобильных телефонов, которые будут увеличиваться, а количество POS-терминалов будет сокращено, т.к. они требуют дорогого обслуживания и содержания. А приложения Каспи и Халык банков в мобильном телефоне делают уже не обязательным и наличие платежных карточек при оплате товаров. Применение мобильных приложений при оплате приводит к сокращению филиалов банков, их укрупнение и уменьшение количество POS-терминалов. Оплата услуг по мобильному телефону и интернету становится все более актуальной, будь это покупка товара, авиа- и железнодорожных билетов, платёж страховок, различные заказы товаров через приложения и многое другое.

Статистические итоги прошедшего 2022 года в РК будут еще более внушительными из-за событий в соседней России, проведение специальной военной операции (СВО) на Украине, введение санкций США и Европейского союза в отношении её, блокирование валютных счетов, отключение РФ от SWIFT и потеря доверия к доллару как основной резервной валюты при международных расчетах, проведение частичной мобилизации и приток мужского населения призывного возраста в РК, внедрение параллельного импорта, предупреждение госдепартамента и Минфина США странам Центральной Азии и Казахстану о рисках вторичных санкций за помощь России [17]. Но это уже анализ нашего следующего исследования.

Результаты

Быстрый выход на рынок электронной коммерции с помощью бизнеса на маркетплейсах является перспективным направлением. Однако для успешного старта необходимо тщательно выбрать торговую площадку, которая соответствует требованиям и возможностям предпринимателя. Важно отметить, что продавцы из Казахстана имеют возможность использовать как отечественные, так и международные платформы, благодаря развитой системе фулфилмента, сетям пунктов выдачи и мобильности поставщиков.

На данный момент в Казахстане отсутствуют конкуренты крупных торговых площадок, таких, как Amazon или Alibaba. Однако наблюдается рост количества перспективных торговых площадок, в том числе с иностранным контентом (Ozon, eBay, Aliexpress/Tmall и другие) или специализированных (Satu.kz, Lamoda.kz, Маркетплейс Казахстана, Kaspi.kz, Tomas.kz, Wildberries и др.).

Перед тем, как выбрать маркетплейс для начала работы в e-commerce, предпринимателю необходимо разработать стратегию, которая включает в себя следующие аспекты:

- анализ целевой аудитории с учетом социально-демографических характеристик и интересов, с целью выделения узких групп клиентов;
- определение ассортимента товаров, который будет представлен на площадке;
- планирование бюджета на закупку товаров и составление списка поставщиков;
- разработка юнит-экономики, включающей в себя расчет закупочной и розничной цены товара, а также учет дополнительных расходов (например, доставка, упаковка, оплата персонала) и комиссии маркетплейса.

Важно учитывать участие в акциях и прочие факторы, которые могут повлиять на конечную прибыль. Окончательная цель - получение представления о чистой прибыли.

Существует несколько проблем и препятствий, которые мешают полноценной цифровизации торговли в Республике Казахстан. Некоторые из них включают:

1. Недостаточное развитие инфраструктуры электронной коммерции: в Казахстане отсутствует полноценная инфраструктура для развития электронной коммерции, такая, как высокоскоростной доступ в интернет и мощные серверы, что затрудняет развитие электронной коммерции в регионе.

2. Недостаток информированности и понимания электронной коммерции: большинство населения Казахстана не имеет достаточного понимания и информации о том, что такое электронная коммерция и как ею пользоваться, что является серьезным препятствием для ее развития.

3. Ограничения в области законодательства и правовой защиты: существуют некоторые ограничения и противоречия в законодательстве Казахстана в отношении электронной коммерции, которые ограничивают ее развитие и могут привести к юридическим проблемам для бизнесменов.

4. Недостаток локальных онлайн-платежных систем: большинство предприятий в Казахстане используют международные онлайн-платежные системы, что затрудняет их использование в регионе и приводит к высоким комиссиям.

5. Недостаток высококвалифицированных кадров: в Казахстане не хватает высококвалифицированных кадров в области электронной коммерции, которые могут обеспечить профессиональное обслуживание и развитие данной отрасли.

6. Недостаток доверия со стороны потребителей: из-за недостаточного опыта использования электронной коммерции и недостатка доверия к онлайн-магазинам, потребители склонны отказываться от онлайн-покупок и предпочитать традиционный розничный рынок.

Для достижения цифровизации торговли в Казахстане можно предложить несколько путей:

1. Развитие инфраструктуры: необходимо создать соответствующую инфраструктуру, включающую в себя быстрый и стабильный интернет, удобные и безопасные платежные системы, а также современные системы доставки товаров.

2. Обучение и поддержка бизнеса: необходимо обучать бизнесменов использованию электронных платформ, проводить семинары и тренинги по электронной коммерции, а также предоставлять финансовую и информационную поддержку.

3. Упрощение процедур: необходимо упростить процедуры для регистрации и запуска интернет-магазинов, сократить время на оформление документов и получение разрешений.

4. Регулирование рынка: необходимо разработать эффективные механизмы регулирования рынка электронной коммерции, защищающие права потребителей и предпринимателей.

5. Сотрудничество с зарубежными партнерами: необходимо установить партнерские отношения с зарубежными компаниями, которые имеют опыт в развитии электронной коммерции, и привлекать их знания и технологии для развития отечественного рынка.

Выводы

Влияние пандемии коронавируса на мировую экономику было значительным и отразилось на различных отраслях производства, образования и торговли. В то же время, некоторые участники мировой электронной торговли смогли извлечь выгоды из этой ситуации. Однако, чтобы избежать потерь в национальной торговле, необходимо государственное регулирование и поддержка развития электронной коммерции в стране. Для этого необходимо создать благоприятные условия, обучить кадры и предпринимателей цифровым навыкам, защитить от мошеннических операций и развить систему логистики.

Для оценки эффективности предлагаемых путей для цифровизации торговли в Республике Казахстан нами проведен комплексный анализ рынка электронной торговли, включающий оценку объемов продаж, доли рынка и динамику роста. Это позволило определить текущее состояние рынка и его потенциал для развития.

Мировой объем электронной коммерции неуклонно растет в последние годы и прогноз увеличения составляет более 20% ежегодно. В 2020 году наблюдалось существенное увеличение продаж, связанное с пандемией. Прогнозируется, что положительная динамика в секторе электронной торговли будет сохраняться в ближайшие годы. Эксперты в области электронного маркетинга прогнозируют, что к 2024 году объем продаж достигнет 6,4 трлн. долларов США, что составит 21,8% от общей мировой розничной торговли.

Безналичная оплата и использование банковских карт являются ключевыми факторами развития электронной коммерции, как и приоритет доступ населения к интернету, особенно в отдаленных районах страны.

Нами проанализированы технологические возможности и инфраструктура Казахстана в области цифровизации торговли. Это включает оценку уровня доступности высокоскоростного интернета, электронной платежной системы, логистической инфраструктуры и т.д. Это поможет определить, какие технологии и инфраструктура могут быть использованы для цифровизации торговли в Казахстане.

Для эффективного развития электронной коммерции необходимо учитывать следующие факторы: наличие доступных телекоммуникационных услуг и инфраструктуры для передачи данных, уровень цифровой грамотности населения, соблюдение прав потребителей и соответствующее законодательство, наличие развитой логистической инфраструктуры, а также распространение безналичных платежных инструментов. Одним из ключевых аспектов также является доступность почтовых услуг на рынке.

В дальнейших исследованиях необходимо провести анализ правовой и регуляторной базы в области электронной коммерции, включая законы, регуляции, налоговые ставки и т.д. Это позволит определить, какие юридические и регуляторные изменения необходимы для развития электронной коммерции в Казахстане.

Также следует провести исследование потребительского рынка, включая оценку поведения потребителей, их предпочтений и требований. Это позволит определить,

какие товары и услуги больше всего востребованы на рынке электронной коммерции в Казахстане.

Кроме того, необходимо увеличивать затраты на развитие цифровой экономики и продвижение электронной коммерции в стране, чтобы развитие электронной торговли стало одним из ключевых факторов роста экономики и создания новых рабочих мест.

Список литературы

1. Абдрахманова Г.И., Вишневецкий К.О., Гохберг Л. М. и др. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 82 с.
2. Australian Government. Digital Sourcing Policies [Электр.ресурс] – 2019. – URL: <https://www.dta.gov.au/help-and-advice/ict-procurement/digital-sourcing-framework-ict-procurement/digital-sourcing-policies> (дата обращения: 13.03.2022)
3. Всемирный банк. Развитие цифровой экономики в России [Электр.ресурс] – 2016. - URL: <http://www.vseмирnyjbank.org/ru/events/2016/12/20/developing-the-digital-economy-in-russia-international-seminar-1> (дата обращения: 17.03.2021).
4. British Computer Society. The Digital Economy [Электр.ресурс] – 2013. - URL: https://policy.bcs.org/position_statements/digital-economy (дата обращения: 17.03.2021).
5. Fayyaz S. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. The 16th Conference of IAOS [Электр.ресурс] – 2018. - URL: http://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf (дата обращения: 17.03.2022).
6. Юдина Т.Н. Осмысление цифровой экономики // Теоретическая экономика. – 2016. – №3(33). – С. 12-16.
7. Kosiur D.R. Understanding Electronic Commerce. – Redmond, Washington: Microsoft Press. – 1997. – 287 p.
8. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру [Электрон. ресурс] – 2001. – URL: <http://www.klerk.ru/slovar/bus/> (дата обращения: 15.01.2023).
9. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.
10. Дуламбаева Р.Т., Жумашева М.Б. Цифровая трансформация: ретроперспектива и развитие информационно-коммуникационных технологий в Казахстане // Вестник университета «Туран». – 2021. – № 3(91). – С. 124-132.
11. Курманалина А.А., Семенихин В.В., Маленко К.В. Электронная коммерция в современных условиях в Казахстане. Экономическая серия Вестника ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. – 2021. – № 4. – С.128 – 135.
12. Маленко К.В., Курманалина А.А., Семенихин В.В. Электронный маркетинг и электронная коммерция в Казахстане: анализ состояния, особенности и тенденции развития. // Вестник университета «Туран». – 2022. – № 1(93). – С.259 – 267.
13. Velesco S.E., Panzabekova A. Zh., Zhanbozova A. B. The development of e-commerce in Russia and Kazakhstan // Economic series of the bulletin of L. N. Gumilyov ENU. – 2021. – № 3. – P. 11-21.
14. Trade and Development Board Intergovernmental Group of Experts on E-commerce and the Digital Economy Second session Geneva, 18–20 April 2018 Item 3 of the provisional agenda [Электрон. ресурс] – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed2d2_en.pdf (дата обращения: 15.01.2021)
15. Zhou L. Application of the E-commerce Platform in the International Trade // International Conference on Applications and Techniques in Cyber Intelligence ATCI. – 2020. – Vol. 1. – P. 1112-1117.
16. Об электронной коммерции Республики Казахстан // Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан [Электрон. ресурс] – 2021. – URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/17/statistic/5> (Дата обращения: 05.10.2021).
17. Развитие электронной торговли в РК и в мире [Электрон. ресурс] // Ranking.kz [web-портал]. – 2021. – URL: <http://ranking.kz/ru/a/reviews/razvitie-elektronnoj-torgovli-v-rk-i-mire-2021> (Дата обращения: 23.10.2022).
18. США предупредили Казахстан о рисках вторичных санкций за помощь России [Электрон. ресурс]. - 2023. - URL:<https://news.mail.ru/politics/55970490/>(дата обращения: 13.04.2023).

К.В. Маленко, В.В. Семенихин, С.Ф. Семенихина
Ақтөбе өңірлік университеті Қ. Жұбанов, Ақтөбе, Қазақстан

Қазіргі кезеңдегі Қазақстан Республикасындағы сауданы цифрландырудың келешегі мен мәселелері

Аңдатпа. Бұл мақалада қазіргі кезеңдегі Қазақстан Республикасындағы сауданы цифрландырудың келешегі мен мәселелері қарастырылған. Мақалада коронавирустық пандемияның жаһандық экономика мен салаларға әсері, сондай-ақ жаһандық электрондық коммерцияға қатысушылар алатын пайдалар мен шығындар көрсетілген.

Зерттеудің мақсаты – Қазақстан Республикасындағы электрондық коммерция нарығының даму перспективаларын анықтау. Осы мақсатқа жету үшін келесі міндеттер белгіленді: Қазақстан Республикасындағы сауданы цифрландыру шарттарын және оның елдің экономикалық дамуы мен Қазақстандағы цифрлық саудадағы маңызын анықтау, әсер етуі мүмкін факторларды зерттеу, оның дамуы. Сонымен қатар, зерттеу барысында Қазақстандағы сауданы цифрландыруды жақсарту және осы саладағы бизнестің бәсекеге қабілеттілігін арттыру бойынша бірқатар ұсыныстар әзірленіп, ұсынылатын болады.

Жеңілгендер қатарында болмау үшін шетелдік және отандық жеткізушілер үшін бәсекелестік жағдайларды теңестіруге, қажетті инфрақұрылымды құруға және отандық кәсіпорындардың қызметін ынталандыруға бағытталған электрондық коммерция саласында мемлекеттік реттеуді енгізу қажет. Мақалада сондай-ақ электронды коммерцияның жұмыс істеу тетігін жетілдіру бойынша нақты шаралар қарастырылған, мысалы, қолайлы жағдайлар жасау, оқыту, кәсіпкерлерді цифрлық дағдыларға үйрету, халықаралық нарықтар қызметіне шектеу шараларын енгізу және т.б. Мақала авторлары электронды коммерцияны дамыту елдегі жаңа жұмыс орындары мен экономикалық өсудің кілті бола алады деп есептейді.

Түйін сөздер: электронды коммерция, сауданы цифрландыру, электронды коммерцияны дамыту, электронды коммерция проблемалары, электрондық коммерцияның келешек.

K.V. Malenko, V.V. Semenikhin, S.F. Semenikhina
K.Zhubanov Aktobe Regional University, Aktobe, Kazakhstan

Prospects and problems of digitalization of trade in the Republic of Kazakhstan at the present stage

Abstract. This article examines the prospects and problems of digitalization of trade in the Republic of Kazakhstan at the present stage. The article points out the impact of the coronavirus pandemic on the global economy and industries, as well as the benefits and losses that participants in the global e-commerce may receive.

The purpose of the study is to identify prospects for the development of the e-commerce market in the Republic of Kazakhstan. To achieve this goal, the following tasks were identified: to identify the conditions for the digitalization of trade in the Republic of Kazakhstan and its significance in terms of the economic development of the country and digital trade in Kazakhstan, the study of factors that may affect its development. In addition, the study will develop and propose a number of recommendations to improve the digitalization of trade in Kazakhstan and increase the competitiveness of businesses in this industry.

In order not to be among the losers, it is necessary to introduce state regulation in the field of e-commerce, aimed at leveling the competitive conditions for foreign and domestic suppliers, creating the necessary infrastructure and stimulating the activities of domestic enterprises. The article also provides specific measures to improve the mechanism for the functioning of electronic commerce, such as creating favorable conditions, training, training entrepreneurs in digital skills, introducing restrictive measures in the activities of international marketplaces, and others. The authors of the article believe that the development of electronic commerce can be the key to new jobs and economic growth in the country.

Keywords: e-commerce, digitalization of trade, development of e-commerce, problems of e-commerce, prospects for e-commerce.

References

1. Abdrakhmanova G.I., Vishnevsky K.O., Gokhberg L.M. et al. What is a digital economy? Trends, competencies, measurement. (Ed. house of the Higher School of Economics, Moscow, 2019, 82 p.)
2. Australian Government. Digital Sourcing Policies [Electronic resource]. Available at: <https://www.dta.gov.au/help-and-advice/ict-procurement/digital-sourcing-framework-ict-procurement/digital-sourcing-policies> (Accessed: 13.03.2022)
3. The World Bank. Development of the digital economy in Russia [Electronic resource] Available at: <http://www.vsemirnyjbank.org/ru/events/2016/12/20/developing-the-digital-economy-in-russia-international-seminar-1> (Accessed: 17.03.2021).
4. British Computer Society. The Digital Economy [Electronic resource] Available at: https://policy.bcs.org/position_statements/digital-economy (Accessed: 17.03.2021).
5. Fayyaz S. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. The 16th Conference of IAOS [Electronic resource] 2018. Available at: http://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf (Accessed: 17.03.2022).
6. Yudina T.N. Osmyslenie cifrovoj ekonomiki [Understanding the digital economy]. Teoreticheskaya ekonomika [Theoretical economics],3(33), 12-16(2016).
7. Kosiur D.R. Understanding Electronic Commerce (Redmond, Washington; Microsoft Press, 1997, 287 p.).
8. Dictionary of business terms. Akademik.ru [Electronic resource]. Available at: <http://www.klerk.ru/slovar/bus/> (Accessed: 15.01.2023)
9. Kapustina L.M., Mosunov I.D. Internet-marketing. Teorija i praktika prodvizhenija brenda v Seti: monografija [Internet Marketing. Theory and practice of brand promotion on the Web: monograph] (Ural Publishing House. state economy un-ta, Yekaterinburg, 2015, 102 p.)
10. Dulambaeva R.T., Zhumasheva M.B. Cifrovaja transformacija: retroperspektiva i razvitie informacionno-kommunikacionnyh tehnologij v Kazahstane [Digital transformation: retrospective and development of information and communication technologies in Kazakhstan], Vestnik universiteta «Turan» [Bulletin of Turan University],(91),124-132(2021).
11. Kurmanalina A.A., Semenikhin V.V., Malenko K.V. Jelektronnaja kommercija v sovremennyh uslovijah v Kazahstane [Electronic commerce in modern conditions in Kazakhstan.] Jekonomicheskaja serija vestnika ENU imeni L.N. Gumileva [Economic series of the Bulletin of L.N. Gumilyov], 4,128 – 135(2021).
12. Malenko K.V., Kurmanalina A.A., Semenikhin V.V. Jelektronnyj marketing i jelektronnaja kommercija v Kazahstane: analiz sostojanija, osobennosti i tendencii razvitija [Electronic marketing and electronic commerce in Kazakhstan: analysis of the state, features and development trends] Vestnik universiteta «Turan» [Bulletin of the University “Turan”], 1 (93),259 – 267(2022).
13. Velesco S.E., Panzabekova A. Zh., Zhanbozova A. B. The development of e-commerce in Russia and Kazakhstan. Economic series of the bulletin of L. N. Gumilyov ENU.3,11-21(2021).
14. Trade and Development Board Intergovernmental Group of Experts on E-commerce and the Digital Economy Second session Geneva, 18–20 April 2018 Item 3 of the provisional agenda. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/tdb_ed2d2_en.pdf (Accessed: 15.01.2021)
15. Zhou L. Application of the E-commerce Platform in the International Trade. International Conference on Applications and Techniques in Cyber Intelligence ATCI, 1, 1112-1117(2020).
16. About e-commerce of the Republic of Kazakhstan // Bureau of National Statistics of the Agency for Strategic Planning and Reforms of the Republic of Kazakhstan. Available at: <https://stat.gov.kz/official/industry/17/statistic/5> (Accessed: 05.10.2021).
17. Development of e-commerce in Kazakhstan and in the world. Ranking.kz. Available at: <https://ranking.kz/reviews/regions/beznalichnye-platezhi-na-territorii-rk-s-ispolzovaniem-platyozhnyh-kartochek-vypushennyh-kazahstanskimi-i-inostrannymi-emitentami-yanvarnoyabr-2021.html> (Accessed: 23.10.2022).
18. The United States warned Kazakhstan about the risks of secondary sanctions for helping Russia. Available at: <https://news.mail.ru/politics/55970490/>(Accessed: 04.13.2023)

Сведения об авторах:

Маленко К.В. основной автор, – докторант, кафедра экономики и менеджмента, факультет экономики и права, Актыбинский региональный университет имени К. Жубанова, проспект А.Молдагуловой, 34, Актобе, Казахстан.

Семенихин В.В. – кандидат педагогических наук, доцент педагогики, кафедра «Транспортная техника, организация производства и строительство», Актыбинский региональный университет имени К. Жубанова, проспект А.Молдагуловой, 34, Актобе, Казахстан.

Семенихина С.Ф. – кандидат педагогических наук, доцент педагогики, кафедра биологии, Актыбинский региональный университет имени К. Жубанова, проспект А.Молдагуловой, 34, Актобе, Казахстан.

Malenko K. V. – Corresponding author, PhD student, K.Zhubanov Aktobe Regional University, 34 A. Moldagulova Avenue, Aktobe, Kazakhstan.

Semenikhin V.V. – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Pedagogy, K.Zhubanov Aktobe Regional University, 34 A.Moldagulova Avenue, Aktobe, Kazakhstan.

Semenikhina S.F. – Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Pedagogy, K.Zhubanov Aktobe Regional University, 34 A. Moldagulova Avenue, Aktobe, Kazakhstan.