

Қазақстандағы электрондық сауданың қазіргі таңдағы даму тенденциялары мен келешегі

С.С. Ыдырыс¹, Р.И. Ерманкулова², Бюлент Шен³

Түйін

Ақпараттық технологияның жедел дамуы және коммерциялық мақсаттарда Интернетті белсенді пайдалану барысында сауда жүйесінің өзгеруі және трансформациясы орын алып отыр. Бүгінде жаңа әлемдік нарықта электрондық коммерция нарығы пайда болды. Барлық елдер осы нарықта өз орындарын алуға және жаңа мүмкіндіктерді пайдалануға тырысуда. Электрондық коммерция бөлшек сауданы жандандыруға, бәсекеге қабілеттілікті арттыруға, сайып келгенде бүкіл экономиканы дамытуға мүмкіндік беретін драйверлердің бірі болып табылады.

Мақалада бүгінгі таңда сауда қызметін жүргізудің тиімді құралы ретінде электрондық сауданың рөлі туралы заманауи түсіндірмелер қаралған. Сонымен қатар қазақстандағы электрондық сауданың орны, әлемдік нарықтағы оның даму үрдістері мен перспективалары анықталған. Зерттеу нысаны ретінде электрондық коммерцияның секторларының бірі бөлшек электрондық сауда, интернет-дүкендер қарастырылған. Қазақстанда электрондық сауда айналымы соңғы жылдары біршама артып келеді, бірақ бұл жерде көңіл аударатын бір мәселе – аймақтарды цифрландырудағы теңсіздіктердің орын алуы. Сонымен қатар Қазақстанда шетелдерден сатып алулар санының өте қарқынды өсуі байқалуда. Өз кезегінде шетелге сатулар саны өте төмен деңгейде. Мақалада нарықтың даму ерекшеліктері мен негізгі бағыттарын анықтай отырып, электрондық сауданы дамытудың өзекті мәселелері қаралды, оларды шешу жолдары ұсынылды.

Авторлар зерттеуді түйіндей келе, электрондық сауда қарқынының соңғы жылдары артуына байланысты әлемдік нарықта қазақстандық электрондық сауданың келешегі мен мүмкіндіктері өте жақсы екенін атап өтті. Ол үшін электрондық сауда жүйесін ынталандырудың жаңа құралдарын енгізу, электрондық сауда қызметін қамтамасыз етуші инфрақұрылымды жетілдіру электрондық сауда қызметін дамытудағы тиімді шаралардың бірі болып табылады.

Түйін сөздер: электрондық коммерция, электрондық сауда, ақпараттық технологиялар, интернет-технологиялар, интернет-дүкендер.

Аннотация

В процессе бурного развития информационных технологий и активного использования сети Интернет в коммерческих целях происходит трансформация и преобразование системы торговли. Сегодня уже сложился новый глобальный рынок, рынок электронной коммерции. Все страны стремятся занять свое место на этом рынке и использовать новые возможности. Электронная коммерция может стать одним из драйверов для оживления розничной торговли, повышения конкурентоспособности, а в конечном счете и развития всей экономики.

В статье обобщены современные трактовки о сущности электронной торговли как эффективного инструмента для осуществления торговой деятельности. Определяются также место казахстанской электронной коммерции, тенденции и перспективы ее развития на мировом рынке. В качестве объекта исследования выступает один из секторов электронной коммерции — розничная электронная торговля. В последние годы оборот электронной торговли в Казахстане увеличился, но нужно обратить внимание на все еще имеющееся цифровое неравенство регионов. Также можно отметить что в Казахстане количество покупок из-за рубежа растет очень быстрыми темпами. В то же время продажи за рубеж находятся на низком уровне. На основе

1 Қ.А.Ясауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті
«Экономика» бағдарламасының экономика ғылымдарының докторы, профессор.
E-mail: serikbay-s@mail.ru

2 Қ.А.Ясауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті
«Менеджмент және лидерлікті дамыту» бағдарламасының экономика ғылымдарының кандидаты, доцент.
E-mail: rima_65@mail.ru

3 Қ.А.Ясауи атындағы халықаралық қазақ-түрік университеті, «Менеджмент» мамандығының докторанты.
E-mail: bullent shen@mail.ru

анализа современного состояния развития электронной торговли выявлены особенности и основные тенденции развития рынка, рассмотрены актуальные проблемы электронной коммерции, представлены пути их решения.

Подводя итоги исследования, авторы отмечают, что в последние годы наблюдается некоторый рост темпа электронной торговли в целом, и это дает очень хорошие перспективы и возможности для развития казахстанской электронной торговли на мировом рынке. Внедрение новых инструментов для стимулирования системы электронной торговли, а также развитие инфраструктуры электронной коммерции является эффективной мерой для развития электронной торговой системы в Казахстане.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронный бизнес, информационные технологии, интернет-технологии, интернет-магазин.

Abstract

In the process of rapid development of information technology and the active use of the Internet for commercial purposes, there is a transformation and converting of the trading system. Today, a new global e-commerce market has emerged. All countries strive to take their place in this market and use new opportunities. E-commerce can be one of the drivers for retailing, competitiveness and ultimately the development of the entire economy.

The article summarizes the modern interpretation of the essence of e-commerce as an effective tool for trading activities. It also determines the place of Kazakhstan's e-commerce, trends and prospects for its development in the global market. The object of the research is one of the e-commerce sectors - retail e-commerce. In recent years, the turnover of electronic commerce in Kazakhstan has increased, but attention must be paid to the still existing digital inequality of the regions. It can also be noted that in Kazakhstan the number of purchases from abroad is growing at a very fast pace. At the same time, sales abroad are low. Based on the analysis of the current state of e-commerce development, the features and main trends of the market development are revealed, the current problems of e-commerce are considered, and the ways of their solution are presented.

Summing up the research, the authors note that, in recent years, there has been a slight increase in the pace of electronic commerce in general, and this provides very good prospects and opportunities for the development of Kazakhstan's electronic commerce on the world market. The introduction of new tools to stimulate the e-commerce system, as well as the development of e-commerce infrastructure is an effective measure for the development of an electronic trading system in Kazakhstan.

Keywords: E-commerce, E-business, information technologies, Internet technologies, the Internet-shop.

Кіріспе

Қазақстанда ұлттық бәсекеге қабілетті өндірісті дамыту негізінде халықтың лайықты өмір сүру деңгейін қамтамасыз ететін әлеуметке бағдарланған нарықтық экономика құру ең алдымен тауарлық айналым саласын реформалауды көздейді. Меншік қатынастарын өзгерту, сауда қызметін көрсету саласындағы жекелеген сауда жүйелерінің монополиясын жою, шағын және орта бизнесті қолдаудың белсенді мемлекеттік саясатын жүзеге асыру, шаруашылық жүргізуші субъектілерді тіркеу мен салық салуды жеңілдегу, ішкі және сыртқы сауда саласындағы басқа да әкімшілік кедергілерді алып тастау сауда саласындағы бәсекелестікті дамытуға ықпал етеді және сауда қызметін, атап айтқанда электрондық сауданы жүзеге асырудың жаңа, неғұрлым тиімді тәсілдері мен нысандарын іздестіруді жандандырады.

Сонғы онжылдықтарда экономиканың ақпараттық және жаһандық деп аталатын жаңа түрі қалыптасты. Бұл экономика ақпаратты қалыптастыру, өңдеу мен пайдалану мүмкіндігіне және негізгі экономикалық қызмет түрлерін ғаламдық шеңберде ұйымдастыру деңгейіне байланысты болды. Адам дамуының қазіргі кезеңі цифрлық дәуірге айналуға. Барлық елдерде цифрлық экономикаға көшу бағдарламалары жасалынды. Қазақстан Республикасында 2017 жылы «Цифрлық Қазақстан» бағдарламасы қабылданды. Тауарлар мен қызметтердің электрондық саудасы цифрлы экономиканың ажырамас бөлігіне айналды және кейбір бағалаулар бойынша оның үлесі бүгінгі таңда әлемде 36% құрап отыр.

Қазіргі таңда экономиканы дамыту процесінде кәсіпкерлік қызметті жүзеге асырудың жаңа түрлері ашылуға. Ақпараттық технологияларды және Интернет желілерін

белсенді түрде дамыту бизнесті дамыту үшін принципіалды жаңа мүмкіндіктерге жол ашады: жаңа нарықты қалыптастыру, жаңа тауарлар мен қызметтерге деген сұранысты тудыру, түбегейлі жаңа ұсыныстар жасау. Жаһандану жағдайында ақпараттық технологияларды пайдаланудың артықшылығы, заманауи экономиканың даму сипатын анықтайтын және жаңа жағдайларда зерттеуді қажет ететін экономикалық мәселелерді анықтауда негіз болып табылады. Мұндай жаңа құбылыстарға электрондық коммерцияны дамыту, оның ішінде электронды сауданы дамыту ерекше назар аудартады.

Электрондық коммерция өз ішіне электрондық сауда, электрондық төлемдер жүйесі, интернет-банкинг, интернет-трейдинг, интернет-сақтандыру, заң қызметтері, медициналық қызметтер және т.б қамтиды. Соңғы онжылдықта электрондық коммерция бүкіл әлемде қарқынды түрде дамып келеді. Бұл инфрақұрылымның жақсаруы мен дамуына байланысты, яғни интернетке қолжетімділіктің артуы, компьютерлендіру деңгейінің өсуі, технологиялардың таралуы және халықтың компьютерлік сауаттылығының арттыруымен түсіндіріледі. Көптеген елдердің үкіметтері компьютерлік сауаттылықты арттыру және әрбір азаматқа жаһандық «ақпараттық қоғамға» қатысу мүмкіндігін қамтамасыз ету үшін тұратын жеріне қарамастан, ақпараттық коммуникациялық технологияларды тарату бойынша шаралар әзірлеуде.

Әдебиеттерге шолу

Арнайы экономикалық әдебиетте «электрондық сауда» ұғымы көптеген авторлық және ресми анықтамаларға ие. Бұл терминнің ең кең тараған анықтамаларына «электрондық сауда - бұл тауарды сатып алушы мен сатушының компьютерлер көмегімен Интернет арқылы жасалатын сауда түрі» ұғымын жатқызуға болады [1, 2]. Көптеген зерттеулерде электрондық сауда ғаламдық компьютерлік интернет желісінің көмегімен жүзеге асырылатын, бизнес субъектілерінің өзара іс-қимылы арқылы жүргізілетін сауда ұғымы деп қарастырылған [3, 4]. «Электрондық сауда» терминінің ғылыми анықтамаларының бар болуымен қатар әртүрлі заңнамалық органдар мен беделді ұйымдардың оған берген ресми

түсіндіруі де бар. Атап айтқанда, БҰҰ-ның Халықаралық сауда құқығы жөніндегі комиссиясы (UNCITRAL) электрондық сауда – бұл телекоммуникациялық желілер мен электрондық қаржы-экономикалық құралдарды пайдалана отырып, электрондық тәсілмен тауарларды, қызметтерді сатып алу - сатудың ұйымдастырылуы мен технологиясы деп есептейді [5, 6]. Сонымен қатар, электрондық сауда-саттық электронды құралдармен және виртуалды режимде жүзеге асырылатын сатып алу-сату ретінде түсіндіріледі [7, 8].

Джан Чен «Онлайн-бөлшек сауда стратегияларын зерттеу: АҚШ пен Қытайдағы жетекші компаниялардың тәжірибесі» мақаласында «электрондық сауда» анықтамасы мен оның даму тарихын теориялық түрде баяндайды. Автор Э. Караяниса мен Дж.Александрдың «Электрондық коммерция» мақаласынан мынадай анықтаманы келтіреді: «Электрондық коммерция материалдық және материалдық емес тауарларды және қызметтерді Интернет арқылы сатып алу-сату бойынша мәмілелер жиынтығы ретінде анықталуы мүмкін. Оған онлайн бөлшек сауда, сатып алулар, онлайн аукциондар және онлайн төлемдер кіреді [9]. Автордың пікірі бойынша, бұл анықтама электрондық коммерцияның мәнін анық және жан-жақты жеткізеді.

Джиан Чэн электрондық коммерцияның В2В және В2С бағыттарын, АҚШ пен Қытайдың жетекші интернет-дүкендерінің стратегияларын және осы стратегиялардың «dotcom» дағдарысын жеңуге қалай көмектескендігін, Интернетке қол жеткізудің маңыздылығын қарастырады. Сонымен қатар ол бір елдегі электронды коммерция саласындағы табысты стратегияларды басқа елде пайдалану, басқа мемлекеттің экономикалық және әлеуметтік-мәдени жағдайында осындай нәтижеге жетуіне кепілдік бермейді деп қорытынды жасайды. Кауфман, Ли және Ван Хек электрондық коммерцияның дәстүрлі саудамен салыстырғандағы артықшылықтары ретінде ақпараттық технологиялардағы жетістіктердің арқасында қосымша бизнес-құндылықтар қалыптасатындығы туралы түсіндіреді [10]. Осы мақалада авторлар ақпараттық технологияларды енгізудің артықшылықтарына, стандартталған технологияларға және құндылықтарды құрудың негізгі

факторлары ретінде бизнес-процестерді оңтайландыруға ерекше көңіл аударады. Зерттеу нәтижелері электрондық коммерция саласында болып жатқан жаһандық өзгерістерді сипаттайды, бұл компанияның табыстылығын арттыруда тиімді және инновациялық әдістерді пайдалануға мүмкіндік береді.

Біздің ойымызша, электрондық сауда сатып алу-сатуға тікелей байланысты оның бір бөлігі ғана емес, электрондық тәсілмен өткізілген тауар-ақша алмасуының барлық процестерін қамтиды. Мұндай тәсілдің арқасында бизнес-процесті жүзеге асыру тәсілі бойынша басқалардан ерекшеленетін бизнес-процесті бөліп көрсету ғана емес, сонымен қатар тауар-ақша алмасу процестерін (тауарларды, қызметтерді, ақпаратты және т.б. сатып алу-сату) электрондық тәсілмен қамтамасыз ететін телекоммуникациялық желілер мен электрондық қаржы-экономикалық құралдарды пайдалану негізінде тауар өндірушілер, сауда, логистикалық және басқа да делдалдар қызметінің тұтас кешені ретінде электрондық сауданы қарауға болады деген тұжырымдар жасауға болады.

Зерттеу әдістері

Бұл зерттеу жұмысында зерттеу нысаны ретінде Қазақстандағы электрондық сауданың В2С (бизнес-тұтынушыға) секторы, яғни электрондық сауданың интернет-дүкендер арқылы бөлшек сауда түрі қарастырылды. Зерттеу пәні болып электрондық сауданың жаһандық нарықтағы және қазақстандағы қазіргі таңдағы даму тенденциялары мен болашағы алынды. Зерттеу барысында статистикалық деректерді салыстырмалы талдау әдісі пайдаланылды. Зерттеу тәуелсіз коммерциялық емес ұйым – Қазақстандық интернет-бизнес Ассоциациясының деректеріне негізделді.

Сонымен қатар жұмыста зерттеудің келесідей жалпы ғылыми әдістері: жүйелік талдау, статистикалық талдау, себеп-салдарлы байланыс, динамикалық көрсеткіштер пайдаланылды.

Нәтижелер және талқылау

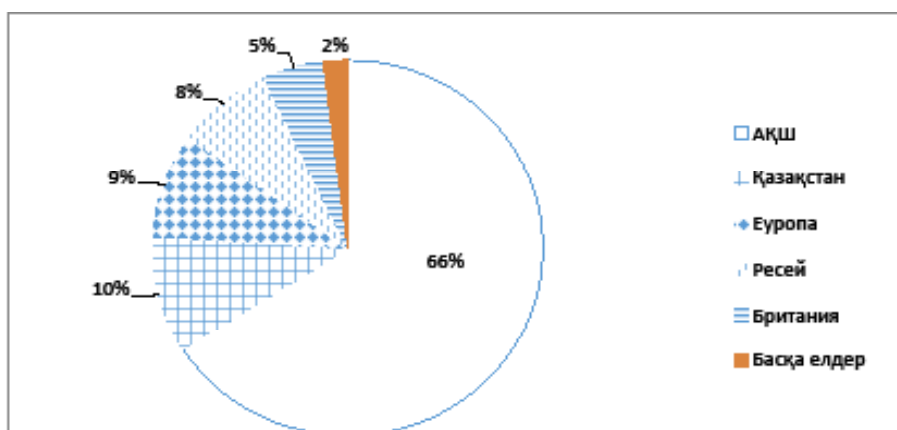
Қазақстан Республикасында халық тұтынатын тауарларды электрондық сауда арқылы сатудың қарқынды дамуы жүріп жатыр, оған тауарлар мен қызметтердің кең ассортименті бар электрондық дүкендердің санының артуы дәлел болып табылады.

Қазақстан Республикасындағы электрондық сауда бүгінгі күні сауданың ең белсенді дамып келе жатқан форматтарының бірі болып табылады. Интернетті пайдаланушылар саны да өсуде, сонымен бірге интернет-дүкендердің клиенттерінің саны да артуда.

Бүгінде Қазақстандағы электрондық сауда нарығы әртүрлі сарапшылардың бағалауы бойынша жылына 450-600 млн долларды құрайды, бұл елдің барлық тұтыну нарығының 0,5% - нан сәл аз. Соңғы екі жылда бұл нарық 2,5 есеге өсті.

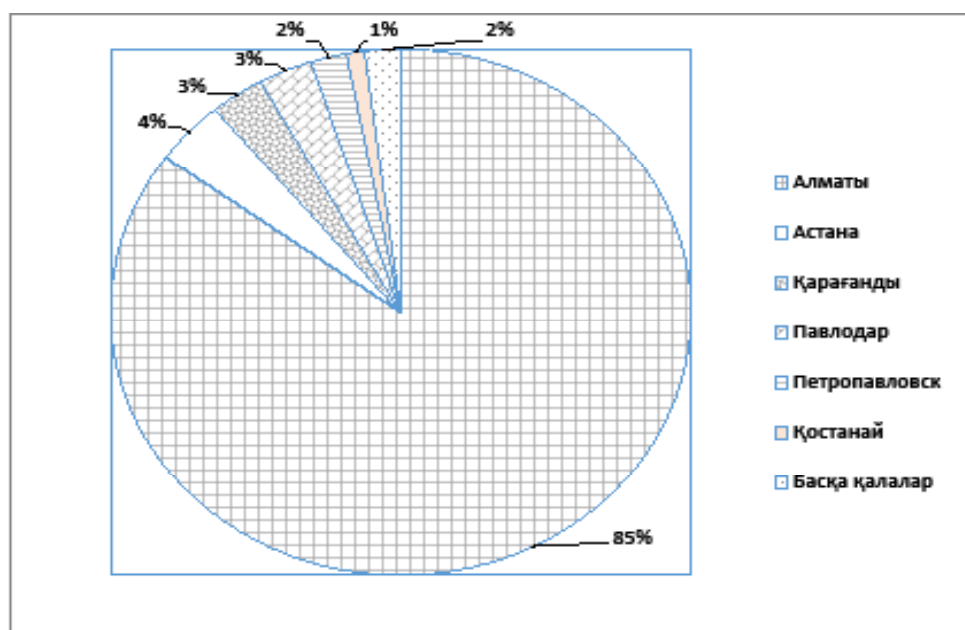
Қазақстанда бүгінгі таңда 500-ге жуық жұмыс істейтін интернет-дүкен бар және олардың саны ай сайын артып келеді. Бірақ Қазақстандықтардың Интернетте жұмсаған 10 теңгесінің тек 1 теңгесі ғана ел ішінде қалады. Қалған 9 теңгені АҚШ, Ресей, Еуропа және басқа елдердің дүкендерінде жұмсаймыз (сурет 1).

Онлайн-дүкендердің басым бөлігі Алматыда шоғырланған (85%), содан кейін Астана мен Қарағанды (3%-дан) қалалары, сонымен Павлодар, Петропавл және Қостанай интернет-дүкендері (2%-дан) бөлінеді, үш-төрт онлайн дүкен Ақтау, Ақтөбе, Шымкент, Өскемен және т.б. қалаларында жұмыс істейді (сурет 2). Интернет-дүкендердің мұндай түрде шоғырлануы тұрғындардың тұтынушылық қабілетіне, ірі мегаполистердегі тұтынушылардың онлайн-сатып алулар санының көп болуына, сондай-ақ кәсіпкерлердің белсенді сауда жүргізуіне байланысты.



Ескерту - Қазақстандық интернет-бизнес ассоциациясының деректері негізінде құрастырылды [13].

Сурет 1–Қазақстан тұрғындарының е-дүкендер арқылы сатып алатын елдері, %



Ескерту - Қазақстандық интернет-бизнес ассоциациясының деректері негізінде құрастырылды [13].

Сурет 2 – Қазақстан қалалары бойынша интернет сатып алулардың құрылымы, %

Бұдан басқа, пайдаланушылар желіде белсенді түрде сауда жасайды. Елде онлайн-сатудың үлесі жалпы бөлшек сауда нарығының тек 1% құрайды, ал электронды коммерция көлемі шамамен 1,5 млрд АҚШ долларын құрайды және жыл сайын 25%-ға өседі. Негізінен сатып алулар көбіне шетелде жүргізіледі, ұлттық дүкендердің үлесі тек 10% құрайды. Бұл аренада көптеген жергілікті ойыншылардың пайда болуы керек дегенді

білдіреді. Қазақстан да жаһандық үрдістерден артта қалмай, интернетті белсенді түрде пайдалануда. J’son & Partners мәліметтері бойынша 2016 жылдың аяғында елде мобильді Интернетке ену деңгейі 69% құрады. 2017 жылдың соңына қарай үй шаруашылығының 72% желіге сымсыз қосылудың бұл түрін қолданды, ал 27% жоғары жылдамдықтағы мобильді байланысқа қол жеткізді. «Kolesa.kz» порталының зерттеуіне сәйкес, пайда-

ланушылардың 20% мобильді құрылғылардан – смартфондардан немесе планшеттерден веб-сайттарға кіреді. Операциялық жүйелердің дистрибуциясы Apple және Android-ге шамамен 42-43% тең. Бұл ерекшеліктерді ескере отырып, планшеттер мен телефондар арқылы сатуға бейімдеуді жоспарлау маңызды.

Қазақстан Республикасы ҰЭМ Статистика комитеті жүргізген зерттеу деректеріне сәйкес 6-74 жастағы Интернет желісін пайдаланушылардың саны халықтың жалпы санының 50,6% құрады, оның үстіне пайдаланушылардың жартысы (25,3%) Интернет-дүкендер арқылы сатып алуды жүзеге асырады.

Соңғы жылдары Қазақстанда да, бүкіл әлемде де интернетті шаруашылық жүргізуші субъектілер кәсіпкерлік қызметтің түрлі салаларында белсенді пайдаланады. Бұл ең алдымен қазіргі заманғы телекоммуникациялық технологияларды пайдалану кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыруға байланысты материалдық шығындарды айтарлықтай төмендетуге және шаруашылық операцияларды жүзеге асыруға арналған уақытша шығындарды қысқартуға мүмкіндік береді. Интернетті пайдалану салдары ретінде шаруашылық жүргізуші субъектілерге олар өткізетін тауарлардың (жұмыстардың, қызметтердің) бағасын өзіндік құнын төмендету есебінен азайтуға мүмкіндік береді.

Әлемдік e-commerce қуатты қарқынмен өсуде. E-commerce нарығының көлемі бойынша ТОП-10 елдің құрамына Қытай, АҚШ, Британия, Жапония, Германия, Франция, Оңтүстік Корея, Канада, Ресей, Бразилия кіреді [11]. Бұл елдердегі интернет-пайдаланушылардың санының үлкен қарқынмен өсуімен байланысты. Мәселен, Қытайда, АҚШ-та, Ұлыбританияда әрбір немесе әрбір екінші тұрғын интернетті пайдаланады. Сонымен қатар мобильді пайдаланушылар саны өсуде [12]. Атап айтқанда Қытай мен АҚШ-та онлайн-сатып алушылар санынан асып түседі. Қазақстанда барлық ритейлдің онлайн сауда үлесі шамамен 1-1,5% құрайды, бірақ жыл сайын e-commerce нарығы 30%-ға өсуде. Қазақстанның онлайн-сауда көшбасшысы – Satu.kz мәліметтері бойынша 2017 жылы қазақстандықтар 20,144 млрд тенгеге маркетплейс арқылы тауарлар сатып алды, бір

онлайн сатып алудың орташа чегі 19%-ға өсіп, 34 742 теңгені құрады [13].

Электрондық коммерцияны дамыту Интернетті пайдаланушылар санымен тығыз байланысты. 2017 жылдың ортасына қарай ол 3,8 млрд адамнан асты (жершары халықтың 51,7%). Осылайша қазірдің өзінде шексіз ешқандай шекарасы жоқ үлкен нарық құрылды. Виза шектеуі жоқ және осы аймақтарда аптасына тәулік бойы жұмыс істейтін, уақыт белдеуіндегі айырмашылыққа қарамастан, әлем тұрғындарының жартысынан астамы бар. Сонымен қатар Азия аймағында желі пайдаланушылардың 49,7% тұрады. Мұндай артықшылық әлемдегі демографиялық жағдаймен түсіндіріледі.

Елдегі тұрғындардың желіні пайдалану деңгейін бағалау үшін Интернетті қолдану көрсеткіші көрнекі болып табылады (жалпы халық санындағы интернетті қолданушылардың үлесі). 2017 жылдың ортасында бұл көрсеткіш Еуропада – 80,2%, Солтүстік Америкада – 88,1%, Азияда – 46,7%, Африкада – 31,2%, Латын Америкасы мен Кариб бассейнінде – 62,4%, Орта Шығыста – 58,7%, Аустралия мен Океанияда – 69,6% құрады. Осылайша елдер мен құрлықтардағы желіні пайдаланушыларды бөлу біркелкі емес екені анық. Азия – желіні қолданушылардың саны бойынша көшбасшы болса, Интернетке ену деңгейі бойынша соңғы орындарға ие. Көшбасшы ел – Солтүстік Америка, ал аутсайдер – Африка. Бұл аймақтардың даму деңгейіне, атап айтқанда инфрақұрылымның дамуы, электрондық құрылғыларға қол жетімділік, халықтың білім және интернетпен қамтамасыз етілу деңгейіне байланысты. Еуропа елдерінде интернетке кіру көрсеткіші біркелкі емес екендігін байқаймыз. Алғашқы ондыққа барлық Скандинавия елдері кіреді. Исландия, Люксембург, Нидерландыда бұл көрсеткіш – 98%, Дания мен Норвегия – 97%, Финляндия және Ұлыбритания – 93% құрайды. Аутсайдер елдер негізінен Еуропаның оңтүстігінде және шығысында орналасқан. Түркияда Интернетке кіру көрсеткіші 2017 ж. - 69,6%, Болгарияда – 59,8%, Украинада – 52,5% болды [14]. Желіні пайдаланушылар Интернет желісін әртүрлі мақсаттарда қолданады: жаңалықтар оқу, қажетті ақпараттарды табу, пошта тексеру, бірақ уақыт өте

келе тұтынушылардың қызығушылықтары кеңейтінін сенімді түрде айта аламыз, электрондық коммерция нарығында онлайн-бизнестің ұсынатын әртүрлі қызметтерін тұтынатын тұтынушыларға айналуға.

Электрондық бөлшек сауданың дамуын бағалау үшін түрлі рейтингтер қолданылады. «А.Т. Kearney» консалтингтік компаниясы жаһандық бөлшек электрондық сауда индексін жариялады. Онда электрондық сауда тиімділігі тұрғысынан ең жақсы елдерді анықтады. Бағалау төрт өлшем бойынша жүзеге асырылады: онлайн-нарықтың көлемі, тұтынушының мінез-құлқы, өсу әлеуеті және инфрақұрылым. Қазақстанның бұл рейтингтегі орны жоғары емес. Электрондық коммерцияның дамуына смартфондар мен планшеттердің таралуы да ықпал етеді. Қазақстанда мобильдік сатып алулар барлық онлайн-сатып алудың 5% құрайды. Көптеген компаниялар жақын арада мобильді қосымшаларды сатып алуға немесе қызметтерін ұялы құрылғылардың экрандарынан тікелей пайдалануға мүмкіндік беретін мобильді қосымшаларды құрды немесе болашақта жасайды.

Аталған рейтинг бағалауы бойынша АҚШ бірінші орынды иемденіп, ол Қытайды басып озды, бірақ электрондық сауда айналымы тұрғысынан алғанда, Қытай сөзсіз бірінші орында болып табылады. Бөлшек сауданың экономикалық құны оның жалпы ішкі өнімдегі (ЖІӨ) үлесі бойынша бағаланады. Жаһандық ЖІӨ-дегі электрондық коммерцияның үлесі жыл сайын артып келеді. Бүгінгі күнде ЖІӨ-дегі электрондық сауданың үлесі бойынша әлемнің орташа көрсеткішінен (3,11%) жоғары төрт ел тіркелген: Қытай – 7,05%, Ұлыбритания – 6,12%, Оңтүстік Корея – 4,7%, АҚШ – 3,32%. Ал Қазақстанда ЖІӨ-дегі электрондық сауданың үлесі 0,4% құрайды, бұл әлемдік орташа көрсеткіштен 2 есе аз [15]. Электрондық коммерцияның жалпы бөлшек секторға қосқан үлесі үлкен емес, бірақ ол әртүрлі елдер үшін өзгермелі болып отырады.

Электрондық бөлшек сауданың көлемі, сондай-ақ дәстүрлі сауда, әртүрлі факторларға, соның ішінде халықтың сатып алу қабілетіне де байланысты. Соңғы жылдары Қазақстанда тұтынушылардың электрондық сатып алулар санының біршама тұрақтап, тұтынушылардың

сенімділік индексі біршама төмендеді. Қазіргі таңда электрондық сауда ішкі және сыртқы сауданы жандандыру үшін қозғаушы күштердің бірі бола алады. Электрондық сауданы дамыту үшін Интернет-пайдаланушылардың саны ғана емес, Интернет-сатып алушылардың саны да, олардың қызмет сапасы да маңызды. Интернеттегі сатып алушының сапасының негізгі көрсеткіштері – орташа онлайн шығындар және сатып алу жиілігі болып табылады. Әлемде барлығы 1,5 млрд онлайн-сатып алушылар тіркелген. Онлайн сатып алушылар саны бойынша Қазақстан соңғы орындарға ие. Айта кету керек, ел халқының 77% интернетті пайдаланады, олардың шамамен 25% ғана интернетте сатып алумен айналысады. Бұл айырмашылық, бір жағынан, қазақстандық пайдаланушылардың электронды коммерцияға деген сенімсіздігі, ал екінші жағынан, ол жаңа перспективалар мен өсу үшін үлкен мүмкіндіктер ашады.

B2B-сатылым саласындағы компаниялар барлығы онлайн жүйеге көшуде, себебі онлайн режимінде тапсырыс беруге болмайтын өнімдер мен қызметтер түрі мүлдем жоқ деп айтуға болады. B2B сатып алушылардың сатып алу әдеттері өзгермелі, олар B2C интернет-дүкендерінің функцияларын пайдалануға толықтай дайын.

Электрондық коммерцияның m-commerce және ag-commerce деп аталатын жаңа бағыттары пайда болуда, осылайша бөлшек саудадағы оның үлесі ұлғаяды. M-commerce немесе мобильді коммерция онлайн-сатып алулардың ұлғаюына мүмкіндік береді, себебі кез келген уақытта тұтынушылар өздерінің қажеттіліктерін қанағаттандыра алады, яғни кез келеген өнімді сатып алуға немесе қызметке тапсырыс бере алады. Мысалы, АҚШ-та 232 миллион адам мобильді қосымшалар арқылы тауарларды онлайн сатып алады. Бұл бүкіл АҚШ халқы санымен салыстырғанда 93 миллионға аз. Интернет-кәсіпкерлер тұтынушылардың «ұтқырлығын» ескеруі керек, сондықтан мұндай тұтынушыларға онлайн-дүкендерді пайдалануға қолайлы ету үшін олар барлығын жасайды. M-commerce-те талап етілетін ең төменгі деңгей – бұл тораптың мобильді нұсқасының немесе сауда-саттық үшін мобильдік қосымшаның, сондай-ақ тауарларды іздеуге ыңғайлы және

қарапайым навигацияның болуы керек. Бағалық бәсекелестік дәуірі аяқталды. Жоғары сервис ұсынатын кәсіби сатушылар өздеріне көптеп клиенттерді тартады. Клиентті қанағаттандыру үшін жаңа қызметтер мен мүмкіндіктер ойлап табу қажет. Осылайша, мобильді коммерциядан кейін виртуалды шындық сатылымы немесе AR-коммерция пайда болды. Мысалы, IKEA сіз сатып алғанға дейін жиһазды, интерьерді безендіруді және декорды іс жүзінде көруге болатын IKEA Place қосымшасын жасады. Өз кезегінде, Amazon компаниясы Dash Button қосымшасын жасады, яғни тетікті бір рет басу арқылы нақты өнімге (ұнтақ, май, шай) үйге дейін жеткізіп берумен тапсырыс бере аласыз.

Қазақстанда электрондық коммерция нарығы Батыстағы сияқты осындай пропорцияға жете қоймағанымен, бәсекелестік жоғары деңгейде. Қазіргі таңда тек баға есебінен жеңіске жету мүмкін емес, сондықтан бірінші орынға онлайн сатушылардың сатып алушыларға ұсынатын қызметтер сапасы маңызды болып табылады. Сервис бәсекелестік артықшылықтың маңызды түріне айналып отыр, сайттың қарапайым навигациясы мен мобильді нұсқасы, тапсырысты өңдеу жылдамдығы және тауарларды жеткізу, жарнамалық акциялар, кез келген қосымша қызметтер, сатып алуды онлайн режимінде ыңғайлы, оңай және жағымды етуі керек.

Электрондық сауданы дамыту мәселелері «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы шеңберінде негізгі іс-шараларды іске асыруға байланысты ҚР Үкіметінің отырыстарында үнемі талқыланады [16].

Ресми статистика мәліметтеріне сәйкес 2017 жылы ҚР электрондық сауда нарығының көлемі 106,9 млрд теңгені немесе бөлшек сауда айналымының жалпы көлемінің 1,2% құрады, өсім – 36,2%. «Қазпошта» АҚ-ның жедел мәліметтері бойынша электрондық сауда нарығының көлемі 2018 жылдың 5 айында 101 млрд теңгені немесе жалпы бөлшек тауар айналымы көлемінің 2,9%, яғни 3,53 трлн теңге құрады [17].

2018 жылдың басынан бастап ҚР-да 110 жаңа электрондық сауда субъектісі тіркелді. Нарықта 1658 интернет-дүкен жұмыс істейді, сатып алушылар саны 5%-ға өсті. Салада 71,6 мың қызметкер жұмысқа орналастырылды.

Цифрлық қаржылық қызметтерді дамыту мақсатында ҚР Ұлттық Банкі ұялы телефонды пайдалану мүмкіндігімен жедел төлемдер жүйесінің жобасын әзірледі. Бұл жүйенің мақсаты онлайн режимде жеңілдетілген деректемелер бойынша банкаралық төлемдер үшін ыңғайлы және қолжетімді құрал ұсыну. Жүйені пилоттық режимде тестілеу 2018 жылдың тамыз айында жоспарлануда.

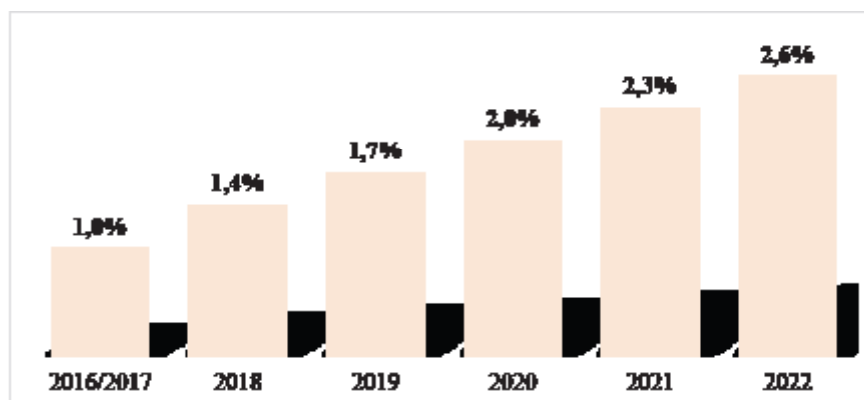
2018 жылдың мамыр айында Қазақстанда «Электрондық әмиян» жобасы іске қосылды. 2018 жылдан бастап логистика инфрақұрылымын дамыту үшін логистикалық хабтар мен Fulfillment орталығының сұрыптау орталықтарын құру бойынша жұмыстар басталды.

Бірінші орталық Астанада 2018 жылдың сәуір айында іске қосылды. Осы бағыттағы жұмыстар жалғасуда. Өңделетін тапсырыстар саны 20%-ға, 5,148-ден 6 млн-ға дейін артады, Қазақстан бойынша жеткізу мерзімі 15 күннен 6 күнге дейін, экспресс-поштамен маршруттар бойынша жеткізілім бір күнге дейін қысқартылуы жоспарлануда.

ҚР экономикасының даму қарқынын жеделдету және орта мерзімді перспективасында сандық технологияларды пайдалану есебінен халықтың өмір сүру сапасын жақсарту, сондай-ақ мемлекет басшысы Қазақстан экономикасының дамудың жаңа траекториясына көшуі үшін жағдай жасау мақсатында ұзақ мерзімді Болашақ цифрлық экономикасын құруды қамтамасыз ететін «Цифрлы Қазақстан» бағдарламасын қабылдады.

Бағдарламаның нысаналы индикаторларының бірі 2022 жылға дейін бөлшек сауданың жалпы көлемінде электрондық сауда үлесін 2,6-ға дейін арттыру болып табылады (сурет-3).

Электрондық сауданы дамытуды ынталандыру мақсатында «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы шеңберінде 2018 жылдың 1 қаңтарынан бастап салық заңнамасымен 2023 жылға дейін табыс салығынан толық босату түрінде тауарларды электрондық сатуды жүзеге асыратын тұлғалар үшін салық жеңілдіктері көзделген.



Ескерту - Қазақстандық интернет-бизнес ассоциациясының деректері негізінде құрастырылды [13].

Сурет 3 – «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасының мақсатты индекстері

Бұл ретте, салық жеңілдігін қолдану үшін интернет-сатушы бірқатар шарттарға сәйкес келуі тиіс:

1) тауарларды сату жеке тұлғаларға интернет-дүкен немесе интернет-алаң арқылы жүзеге асырылуы тиіс;

2) мәмілелер электрондық нысанда, яғни тікелей интернет-дүкенде немесе интернет-алаңда рәсімделуі тиіс;

3) тауарлар үшін төлем қолма-қол ақшасыз төлеммен жүргізілуі тиіс, яғни онлайн сатудан барлық түсетін қаражат үшін екінші деңгейдегі банкте есеп айырысу шотын ашу қажет;

4) жеке жеткізу қызметі іске қосылуы немесе жүктерді тасымалдау жөніндегі қызметтерді, курьерлік және пошта қызметін жүзеге асыратын тұлғалармен шарт жасалуы тиіс.

Жоғарыда көрсетілген шарттарға сәйкес болған кезде интернет-сатушы салық органына хабарлама негізінде тауарлардың электрондық саудасын - қызметтің жеке түрін (ҚЖТ) жүзеге асыратын салық төлеуші ретінде тіркеу есебіне тұруы қажет.

Егер тауарлардың электрондық саудасы жөніндегі қызметтен түскен табыс жылдық кірістің кемінде 90% құраса, салық жеңілдігіне құқық беріледі [18].

ҚР Ұлттық экономика министрлігі «Сауда қызметін реттеу мәселелері бойынша ҚР кейбір заңнамалық актілеріне өзгерістер енгізу туралы» заң жобасын әзірледі. Заң жобасын қабылдау электрондық сауда субъектілерінің

өзара қарым-қатынасын реттеуге, тұтынушылар мен кәсіпкерлердің құқықтарын қорғауды арттыруға мүмкіндік береді.

Заңнамалық базаны жетілдіру шеңберінде жаңа Салық кодексінде «интернет-дүкен», «интернет-алаң», «тауарларды электрондық сату» ұғымдары айқындалған. Сондай-ақ заңды тұлғалар мен жеке кәсіпкерлер үшін жалпы белгіленген тәртіпте бес жыл мерзімге электрондық сауда саласында алынатын КТС мен ЖТС төлеуден түсетін кірістерді босату бөлігінде салық преференциялары күшіне енді. Бұл шаралар электрондық сауда субъектілерінің санын арттыруға және жаңа субъектілерді тіркеуге, көлеңкелі айналымды азайтуға ықпал ететін болады [19].

Осылайша Қазақстанда 2018 жылдың 1 қаңтарынан бастап интернет-дүкендердің иелері «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы шеңберінде табыс салығы мен корпоративтік салықты төлеуден босатылды. Салық жеңілдігін алу үшін кәсіпкерге төмендегідей шарттарды сақтау қажет:

- тауар үшін есеп айырысу қолма-қол ақшасыз тәсілмен жүргізілуі тиіс;

- келісімшарт онлайн-режимде жасалуы тиіс;

- жеке жеткізу қызметі немесе тауарды тасымалдауды, жіберуді жүзеге асыратын тұлғамен жасалған шарт болуы қажет.

Бұл ретте, тауарлардың электрондық саудасын жүзеге асырудан түскен табыстар

заңды тұлғаның жылдық жиынтық табысының немесе жеке кәсіпкердің салық кезеңінде жиынтық алынған табысының кемінде 90% құрауы маңызды.

Қорытынды

Электрондық коммерцияны дамыту ел экономикасының дамуының басым бағыттарының бірі болып табылады, бұл қолма-қол ақшасыз төлем түрлерін дамытуға, көлеңкелі айналымды азайтуға және халықаралық саудаға интеграциялану үшін жоғары әлеуетке ие болуына, сондай-ақ Taobao (ҚХР), Agrosale.uz-қа (Өзбекстан) ұқсас мамандандырылған электрондық платформаларды құру жолымен отандық тауарлардың сыртқы нарыққа шығуына жағдай жасайды [20].

Жалпы өнім берушілер мен тапсырыс берушілерге электрондық коммерция ұсынатын жаңа тиімді мүмкіндіктерді келесідей топтастыруға болады:

- жаһандық қатысу/жаһандық таңдау
- бәсекеге қабілеттілікті/ қызмет сапасын арттыру;
- тапсырыс берушінің қажеттіліктерін қанағаттандыру/тауарлар мен қызметтерді дербестендіру;
- тапсырыс берушіге дейінгі тауардың жолын қысқарту/сұранысқа жылдам реакция – шығындарды үнемдеу/бағаны төмендету;
- бизнесті жүргізудің жаңа мүмкіндіктері/ жаңа өнімдер мен қызметтер [21].

Жалпылай келе, біздің бизнесіміздің болашақтағы даму перспективалары келесілерден көрініс таба алады:

- интернет-байланыстың сапасын жақсарту;
- интернет аудиториясын ұлғайту;
- тауарларды жеткізу сапасын жақсарту, ең алдымен пошта арқылы жеткізусің сапасын арттыру;
- ақпараттық технологияларды дамыту;
- тауарлар мен қызметтердің ассортиментін кеңейту.

Алайда, Қазақстан Республикасында халықтың тауарларды сатып алу үшін электрондық сауда жүйелерін пайдалану ауқымы әлемнің дамыған елдеріне қарағанда айтарлықтай аз. Бұл жағдайдың негізгі себептеріне келесі факторларды жатқызуға болады:

- нақты жұмыс істейтін электрондық дүкендердің санының аз болуы;
 - интернет желісін пайдаланушылардың салыстырмалы түрде санының аздығы және халықтың төлем қабілеттілігінің төмендігі;
 - интернет желісі арқылы ұсынылатын тауарлар мен қызметтер ассортиментінің шектеулілігі;
 - қажетті тауарды интернет арқылы табудың шектеулілігі, қиындығы және ақпараттың бірнеше ғана пункттерден тұруы.
 - әлеуетті сатып алушылар тарапынан электрондық төлемдерге сенімсіздік, сондай-ақ төлем құралы ретінде қолданылатын кредиттік карталардың таралуы мен танымалдығының төмендігі.
 - заңнамалық базадағы кемшіліктер электрондық мәмілелер бойынша барлық міндеттемелердің орындалуына тиісті кепілдіктерді қамтамасыз етпейді;
 - электронды дүкеннің қалыпты жұмыс істеу жағдайларын құру және қамтамасыз етудің қымбаттылығы.
 - кәсіби дайындалған электрондық дүкендерді жобалаушылардың жеткілікті санының, сондай-ақ сенімді, тиімді және арзан бағдарламалық құралдардың болмауы;
 - электрондық сауданың инфрақұрылымдық қамтамасыз етілмеуі, атап айтқанда, әр облысқа сатып алушыларға тауарларды жеткізу жүйесінің дамымауы.
 - электрондық сауда жүйесінде тиімді жұмыс істеуге қабілетті кәсіби даярланған мамандардың болмауы.
- Қорытындылай келе, барлық елдердегі электрондық сауда қазіргі уақытта өзінің даму шыңына жетіп отыр, Интернет желісі әлемді билуде тұр, соған байланысты электрондық сауда нарықтық шаруашылық жүргізудің жаңа нысаны ретінде тұрақты позицияға ие болып табылады.
- Қазақстанда электрондық сауданың дамуына мына аталғандар ықпал ететін болады:
- бизнесті ұйымдастыру құнының төмендеуі;
 - бизнес-процестерді ұйымдастыруға және жүргізуге байланысты шығындардың қысқаруы;
 - көлеміне қарамастан барлық коммерциялық құрылымдардың электрондық нарыққа қол жеткізуінің тең жағдайларын қамтамасыз етуі;

- барлық нарық сегменттеріне маркетингтік зерттеулер жүргізудің кендігі, сатып алушымен қарым-қатынасты мамандандыру жағдайы;

- жаңа өткізу нарықтарына және экспорттық нарыққа қол жеткізу;

- шет елдердегі қаржы және инвестициялық нарықтарға қол жеткізу;

- тауарлар мен қызметтерді тарату арналарының қысқаруы.

Бүгінгі таңда электрондық сауда экономиканың елеулі тетіктерінің біріне айналды, сондықтан қазақстандық кәсіпорындардың қызметін және жалпы экономикалық қызметте осы сауда түрін дамытуға мемлекеттік саясатты бағыттау мақсатқа сай болып табылады.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2001. – 190 с.

2. Хэйг М. Основы электронного бизнеса / Пер. с англ. С. Косихина. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 208 с.

3. Пирогов С.В. Электронная коммерция: учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова - М.: Издательский дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. - 428 с.

4. Hana Kunešová, Ludvík Eger (2017). Evaluation and comparison of b2c e-commerce intensity in eu member states. *Marketing and Trade*, 4, 151-167. doi: 10.15240/tul/001/2017-4-011

5. Christopher P. Holland & Manuela Gutiérrez-Leefmans (2018) A Taxonomy of SME E-Commerce Platforms Derived from a Market-Level Analysis, *International Journal of Electronic Commerce*, 22:2, 161-201. doi: 10.1080/10864415.2017.1364114

6. Zheng Xu, Vijayan Sugumaran, Neil Y. Yen (2018). Special issue: algorithmic and knowledge-based approaches to assessing consumer sentiment in electronic commerce. *Electron Commer Res*, 18:1, 124-135. doi.org/10.1007/s10660-018-9290-2

7. Ayesha Nadeem, Babak Abedin, Narciso Cerpa, Eng Chew (2018). Editorial: Digital Transformation & Digital Business Strategy in Electronic Commerce - The Role of Organizational Capabilities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 145-153. doi: 10.4067/S0718-18762018000200101

8. Elizabeth E. Grandón, Patricio Ramírez-Correa (2017). Managers/Owners' Innovativeness and Electronic Commerce Acceptance in Chilean SMEs: A

Multi-Group Analysis Based on a Structural Equation Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 105-112. doi: 10.4067/S0718-18762018000300102

9. Chen, Jian. Exploring online retailing strategies: Case studies of leading firms in the US and China // *Massachusetts Institute of Technology*, - 2012. - 27(3). – S.83–89.

10. Kauffman, R.J, Li, T, & van Heck, H. W. G.M. Business Network- Based Value Creation in Electronic Commerce // *International Journal of Electronic Commerce*, - 2010. - 15(1). – S.113–143.

11. De Oliveira, LK. Morganti, Laetitia Dablanc (2017). Analysis of the potential demand of automated delivery stations for e-commerce deliveries in Belo Horizonte, Brazil. *Research in Transportation Economics*, 65. 34-43. doi.org/10.1016/j.retrec.2017.09.003

12. Majid Mohammad Shafiee, Negin Ahghar Bazargan (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 245-256. doi: 10.4067/S0718-18762018000100103

13. Электронная коммерция в Казахстане: итоги года и перспективы // *Отчет Ассоциации казахстанского интернет бизнеса*. - 2018.- С.52-58.

14. Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата обращения: 11.06.2017).

15. The Global Retail E-Commerce Index. 2015, A.T. Kearney Inc. URL: <http://www.atkearney.com> (дата обращения: 11.06.2017).

16. Государственная программа «Цифровой Казахстан» // *Постановление Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 года, № 827*. – С.15-17.

17. «Дорожная карта бизнеса 2020» // *Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 марта 2015 года, № 168*. – С.8-9.

18. Кодекс Республики Казахстан «О налогах и других обязательных платежах в бюджет» (Налоговый кодекс) от 25 декабря 2017 года, № 120-VI ЗПК // *Казахстанская правда* 2017. - № 247. - С.9-10.

19. Шагиев А. Как Комитет государственных доходов собирается пополнить бюджет за счет интернета // *Forbes Kazakhstan*. – 2016. - № 61. - С.45-56.

20. Esko Penttinen, Merja Halme, Kalle Lyytinen & Niko Myllynen (2018) What Influences Choice of Business-to-Business Connectivity Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 22:4, 479-509. doi: 10.1080/10864415.2018.1485083

21. Ricardo Buettner (2017). Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks. *Electronic Markets*. 27, 247–265. doi 10.1007/s12525-016-0228-z

References

1. Balabanov I.T. *Elektronnaya kommerciya*. – SPb: Piter, 2001. – s.190

2. Kheyg M. *Osnovy elektronnoy biznesa / Per. s angl. S. Kosikhina. M.: FAIR-PRESS, 2002. 208 s.*

3. Pirogov S.V. *Elektronnaya kommersiya: Ucheb. posobiye / Pod red. S.V. Pirogova M.: Izdatel'skiy Dom «Sotsialnyye otnosheniya», Izd-vo «Perspektiva», 2003. 428 s.*

4. Hana Kunešová, Ludvík Eger (2017). Evaluation and comparison of b2c e-commerce intensity in eu member states. *Marketing and Trade*, 4, 151-167. doi: 10.15240/tul/001/2017-4-011

5. Christopher P. Holland & Manuela Gutiérrez-Leefmans (2018) A Taxonomy of SME E-Commerce Platforms Derived from a Market-Level Analysis, *International Journal of Electronic Commerce*, 22:2, 161-201. doi: 10.1080/10864415.2017.1364114

6. Zheng Xu, Vijayan Sugumaran, Neil Y. Yen (2018). Special issue: algorithmic and knowledge-based approaches to assessing consumer sentiment in electronic commerce. *Electron Commer Res*, 18:1, 124-135. doi.org/10.1007/s10660-018-9290-2

7. Ayesha Nadeem, Babak Abedin, Narciso Cerpa, Eng Chew (2018). Editorial: Digital Transformation & Digital Business Strategy in Electronic Commerce - The Role of Organizational Capabilities. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 145-153. doi: 10.4067/S0718-18762018000200101

8. Elizabeth E. Grandón, Patricio Ramírez-Correa (2017). Managers/Owners' Innovativeness and Electronic Commerce Acceptance in Chilean SMEs: A Multi-Group Analysis Based on a Structural Equation Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 105-112. doi: 10.4067/S0718-18762018000300102

9. Chen, Jian. *Exploring online retailing strategies: Case studies of leading firms in the US and China*. Massachusetts Institute of Technology, 2012.

10. Kauffman, R.J, Li, T, & van Heck, H. W. G.M. (2010). Business Network- Based Value Creation in Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 113–143.

11. De Oliveira, LK. Morganti, Laetitia Dablanc (2017). Analysis of the potential demand of automated delivery stations for e-commerce deliveries in Belo Horizonte, Brazil. *Research in*

Transportation Economics, 65. 34-43. doi.org/10.1016/j.retrec.2017.09.003

12. Majid Mohammad Shafiee, Negin Ahghar Bazargan (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 245-256. doi: 10.4067/S0718-18762018000100103

13. *Elektronnaya kommerciya v Kazahstane: itogi goda i perspektivy // Otchet Associacii Kazahstanskogo Internet Biznesa*. - 2018.- S.52-58.

14. *Internet World Stats*. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (data obrasheniya: 11.06.2017).

15. *The Global Retail E-Commerce Index*. 2015, A.T. Kearney Inc. URL: <http://www.atkearney.com> (data obrasheniya: 11.06.2017).

16. *Gosudarstvennaya programma «Cifrovoy Kazahstan» // Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 12 dekabrya 2017 goda №8277*. - S.15-17.

17. «Dorozhnaya karta biznesa 2020» // *Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 31 marta 2015 goda № 168*. - S.8-9.

18. *Kodeks Respubliki Kazahstan JeO nalogah i drugih objazatel'nyh platezhah v bjudzhet (Nalogovyy Kodeks) ot 25 dekabrya 2017 goda № 120-VI ZRK // Kazahstanskaya pravda 2017*. - № 247. - S.9-10.

19. Shagiev A. *Kak komitet gosudarstvennyh dohodov sobiraetsja popolnit' bjudzhet za schet interneta // Forbes Kazahstan*. – 2016. - № 61. - S.45-56.

20. Esko Penttinen, Merja Halme, Kalle Lyytinen & Niko Myllynen (2018) What Influences Choice of Business-to-Business Connectivity Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 22:4, 479-509. doi: 10.1080/10864415.2018.1485083

21. Ricardo Buettner (2017). Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks. *Electronic Markets*. 27, 247–265. doi 10.1007/s12525-016-0228-z