

Research paper/Оригинальная статья

<https://doi.org/10.51176/1997-9967-2022-4-6-15>

МРПТИ 71.31.01

JEL: D31, D63, J16, L22



Assessment of the Level of Development of Internet Resources in Kazakhstan: Gender Aspect

Dana M. Kangalakova^{1*}, Kalamkas I. Ibragimova², Saule Zh. Ibraimova³,
Akan S. Nurbatsin⁴

¹ Institute of Economics CS MSHE RK, 28 Shevchenko Str., A25K1B0, Almaty, Kazakhstan

² Institute of Economics CS MSHE RK, 28 Shevchenko Str., A25K1B0, Almaty, Kazakhstan

³ Kazakh University of technology and business, K. Mukhamedkhanov 37A, 010000, Astana, Kazakhstan

⁴ K. Sagadiev University of International Business, Ave. Abay 8A, 050000, Almaty, Kazakhstan

Abstract

In recent years, in the pre-pandemic period, offline marketplaces are popular, and in the post-pandemic period, online marketplaces are becoming more popular. During the quarantine restriction, many enterprises began to adapt to online sales. The enterprise that was able to adapt remained active in the economy, and enterprises that were unable to adapt went bankrupt. Within the framework of this issue, the aim of the research article was to analyze the specifics of the interaction of Kazakhstani women entrepreneurs in online shopping. In the course of the study, in addition to scientific methods, the interviewing method was used. The interview was attended by 29 businesswomen from Almaty city. The business areas of women engaged in entrepreneurship included such areas as the trade in adult clothing, the sale of fabrics, fashion salons, and the sale of Korean cosmetics. The purpose of the interview is to identify the reasons, and features of the work of Kazakhstani women on online marketplaces and identify the advantages and disadvantages of trading on offline marketplaces. The results of the interview can be used to achieve efficiency in organizing the work of the online marketplace. In addition, knowing the views of women, the potential of women in the regions of the state can be used to formulate policies aimed at developing the economy. That is, with the help of online work of women, it is necessary to influence the unemployment rate in the regions, and increase the source of income and other quality of life.

Keywords: Economy, Gender Economy, Women, Women Entrepreneur, Online Shopping, Covid-19

For citation: Kangalakova, D.M., Ibragimova K.I., Ibraimova, S.Zh., & Nurbatsin A.S. (2022).). Assessment of the level of development of Internet resources in Kazakhstan: gender aspect. *Economics: the Strategy and Practice*, 17(4), 6-15, <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2022-4-6-15>

* **Corresponding author: Kangalakova D.M.** – PhD, Institute of Economics CS MSHE RK, 28 Shevchenko Str., A25K1B0, Almaty, Kazakhstan, 8 701 627 7060, e-mail: dmuratbekovna@mail.ru

Conflict of interests: the author declares that there is no conflict of interest.

Financial support: This research has been funded by the Science Committee of the Ministry of Science and higher education of the Republic of Kazakhstan (Grant “Priorities and mechanisms against rural women of Kazakhstan unequal access to the resources” No. AP14869297).

The article received: 27.08.2022

The article approved for publication: 14.11.2022

Date of publication: 30.12.2022

Қазақстанның интернет ресурстарының даму деңгейін бағалау: гендерлік аспект

Кангалакова Д.М.^{1*}, Ибрагимова К.И.¹, Ибраимова С.Ж.², Нурбацин А.С.³

¹ ҚР ҒЖБМ ҒК Экономика институты, Шевченко 28, А25К1В0, Алматы, Қазақстан

² ҚР ҒЖБМ ҒК Экономика институты, Шевченко 28, А25К1В0, Алматы, Қазақстан

³ Қазақ технология және бизнес университеті, Қ. Мұхамедханов 37А, 010000, Астана, Қазақстан

⁴ К. Сағадиев атындағы халықаралық бизнес университеті, Абай 8а, 050000, Алматы, Қазақстан

Түйін

Пандемияға дейінгі кезеңде офлайнмаркетплейстер танымал болса, пандемиядан кейінгі кезеңде онлайнмаркетплейстер танымал болып отыр. Карантиндік шектеу кезінде көптеген кәсіпорында онлайн сатуға бейімделе бастады. Бейімделе алған кәсіпорында экономикада активті болып қалды, бейімделе алмаған кәсіпорындар банкроттыққа ұшырады. Осы мәселе аясында зерттеу мақаласында қазақстандық әйел кәсіпкерлердің онлайнмаркетплейсте әрекет еті ерекшеліктерін талдау мақсат ретінде қойылды. Зерттеу барысында жалғыз ғылыми әдістерден басқа сұхбаттасу әдісі қолданылды. Сұхбаттасуға Алматы қаласынан 29 бизнесмен қатысты. Кәсіпкерлікпен анықталатын әйелдердің бизнес салалары ересектер киімінің саудасы, мата сату, сән салоны, корей косметикасын сату сияқты салалар қамтылды. Сұхбаттасудың мақсаты – Қазақстандық әйелдердің онлайнмаркетплейсте жұмыс жасау себептерін, ерекшеліктерін анықтау және офлайн маркетплейсте сауда жасау артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау болып табылады. Сұхбаттасу нәтижесі онлайнмаркетплейстер жұмысын ұйымдастыруда тиімділікке қол жеткізуде қолдана алады. Бұдан басқа, әйел адамдардың көзқарастарын біле отыра, мемлекет тарапынан аймақтардағы әйел адамдардың потенциалын экономиканы дамытуға бағытталатын саясатты құрастыруда қолдануға болады. Яғни, әйел адамдардың онлайн жұмыс жасауы көмегімен, аймақтардағы жұмыссыздық мөлшеріне әсер ету, табыс көзін арттыруда және өзге де өмір сүру сапасын арттыруда қажетті.

Түйін сөздер: экономика, гендерлік экономика, әйелдер, кәсіпкер әйелдер, онлайн сауда, Covid-19

Дәйексөз үшін: Кангалакова, Д.М., Ибрагимова К.И., Ибраимова, С.Ж., Нурбацин А.С. (2022). Қазақстанның интернет ресурстарының даму деңгейін бағалау: гендерлік аспект. Экономика: стратегия және практика, 17(4), 6-15, <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2022-4-6-15>

* **Хат-хабаршы авторы:** Кангалакова Д.М. – PhD, ҚР ҒЖБМ ҒК Экономика институты, Шевченко 28, А25К1В0, Алматы, Қазақстан, 8 701 627 7060, e-mail: dmuratbekovna@mail.ru

Мүдделер қақтығысы: автор мүдделер қақтығысының жоқтығын мәлімдейді.

Қаржыландыру: Мақала Қазақстан Республикасы Ғылым және Жоғары білім министрлігінің гранттық қаржыландыру жобасы «Қазақстанның ауыл әйелдерінің ресурстарға тең емес қолжетімділігін еңсеру жөніндегі басымдықтар мен тетіктер (ЖТН АР14869297)» аясында дайындалған.

Мақала редакцияға түсті: 27.08.2022

Жариялау туралы шешім қабылданды: 14.11.2022

Жарияланды: 30.12.2022

Оценка уровня развития интернет ресурсов Казахстана: гендерный аспект

Кангалакова Д.М.^{1*}, Ибрагимова К.И.¹, Ибраимова С.Ж.², Нурбацян А.С.³

¹ Институт экономики КН МНВО РК, ул. Шевченко 28, А25К1В0, Алматы, Казахстан

² Институт экономики КН МНВО РК, ул. Шевченко 28, А25К1В0, Алматы, Казахстан

³ Казахский университет технологии и бизнеса, К. Мухамедханов 37а, 010000, Астана, Казахстан

⁴ Университет международного бизнеса имени К. Сагадиева пр. Абая 8а, 050000, Алматы, Казахстан

Аннотация

В последние годы в допандемический период офлайн маркетплейсы становятся популярными, а в постпандемический период популярными стали онлайн торговля (шопинг). Во время карантинных ограничений многие предприятия начали адаптироваться к онлайн-продажам. На предприятии, которое смогло адаптироваться, оставалось активным в экономике, предприятия, которые не смогли адаптироваться, обанкротились. В рамках данного вопроса в исследовательской статье была поставлена цель проанализировать особенности действий казахстанских женщин-предпринимателей на онлайн маркетплейсе. В ходе исследования, помимо научных методов, использовался метод интервьюирования. В интервью приняли участие 29 бизнесвумен из Алматы. Сферы бизнеса женщин, занимающихся бизнесом, включали торговлю взрослой одеждой, продажу тканей, салон моды, продажу корейской косметики. Целью собеседования является выявление причин, особенностей работы казахстанских женщин в онлайн маркетплейсе и выявление преимуществ и недостатков торговли в офлайн маркетплейсе. Результаты собеседования могут быть использованы для достижения эффективности в организации работы онлайн маркетплейса. Кроме того, зная взгляды женщин, можно использовать потенциал женщин в регионах со стороны государства при разработке политики, направленной на развитие экономики. То есть, с помощью онлайн-работы женщин необходимо влиять на уровень безработицы в регионах, увеличивать источник дохода и повышать качество жизни.

Ключевые слова: экономика, гендерная экономика, женщины, женщины предприниматели, онлайн торговля, Covid-19

Для цитирования: Кангалакова, Д.М., Ибрагимова К.И., Ибраимова, С.Ж., Нурбацян А.С. (2022). Оценка уровня развития интернет ресурсов Казахстана: гендерный аспект. Экономика: стратегия и практика, 17(4), 6-15, <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2022-4-6-15>

* **Корреспондирующий автор:** Кангалакова Д.М. – PhD, Институт экономики КН МНВО РК, ул. Шевченко 28, А25К1В0, Алматы, Казахстан, 8 701 627 7060, dmuratbekovna@mail.ru

Конфликт интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Финансирование: Статья подготовлена в рамках проекта грантового финансирования Министерства образования и науки Республики Казахстан «Приоритеты и механизмы по преодолению неравного доступа сельских женщин Казахстана к ресурсам» (ИРН АР14869297).

Статья поступила в редакцию: 27.08.2022

Принято решение о публикации: 14.11.2022

Опубликовано: 30.12.2022

Кіріспе

Пандемия кезінде халық арасында жұмыссыздық орнады, халық табыс көзінен айырылды және кәсіпорындар жабылып қалды, өндірісте кедергілер пайда бола бастады. Қазақстандағы цифрлі құралдардың маңыздығы осы кезде ашылды. Цифрлі құралдардың жеткіліктігі және оның халық арасында таралуы мен игеру қабілеттігінің деңгейі байқалды. Яғни, цифрлі құрылғыларды тиімді қолдана алған азамат табыс көзін таба алатындығын дәлелдеді. Онлайн-маркетплейстер дами түсті, халық арасында әлеуметті желілер мен вебсайттар құру көмегімен сауда-саттық жүргізіле бастады. Офлайн нарықта қызмет көрсететін, тауар сататын кәсіпорындар интернет арқылы онлайн маркетплейстерге икемделе бастады.

Еңбек нарығы 2019 жыл мен 2021 жыл аралығында өзгерістерге ұшырады, оның басты себебі пандемия ковид-19. 2022 жыл еңбек нарығындағы өзгеріс оң тенденцияны байқатады. Жалпы, ковид-19 пандемиясының басталуы тек еңбек нарығына ғана әсерін тигізбеді, экономиканың барлық салаларын қамтыды. Оның ішінде, шағын және орта кәсіпкерлік үлкен шығынға ұшырады. Халық арасында жұмыссыз қалған ер және әйел азаматтар саны артты. Бұдан басқа, халықарасында жүкті әйелдер саны мен балалар туу саны артты. Яғни, әйел адамдардың өмірі пандемияға дейін мен пандемиядан кейінгі периоды өзгерістерге ұшырады. Бұл өзекті тақырыпқа қатысты ғылыми ортада зерттеу жұмыстары баршылық. Ол зерттеулердің көпшілігі гендерлік ерекшеліктерге және оларға әсер ететін экономикалық, саяси және басқа факторларға бағытталған. Басқа факторлар ішінде гендерлік ерекшеліктеріне қатысты еңбек нарығында, инновация мен ғылымда, АКТ (ақпаратты-коммуникациялық технологиялар) араласу ерекшеліктері зерттеледі. Әйел адамдар мен ер адамдардың экономикада алатын орнының айырмашылығы бар екендігі дәлелденеді. Жалпы, соңғы жылдары әйел адамдардың рөлі ерекше екендігі одан ары ашық айтылуа. Сол себепті, бұл тақырыпты зерттеу, әйел адамдардың әлеуетін қай сала болмасын тиімді пайдалану арқылы, оң әсер мен нәтижелер мақсат болып отыр.

Кей дамушы мемлекеттер арасында, яғни Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан, әйел адамдар құқықтық шектеулер мәселесіне жолығады. Оның салдары ретінде, әйел адамдардың көлеңкелі экономика немесе

ресми емес экономикада жұмыс жасауына алып келеді. Бұдан басқа, Қазақстан мұсылмандық мемлекет болғандықтан, әйел адамдардың ролі үй шаруашылығымен септікте болу керектігі көзделеді. Яғни, ер адамның көрінісі – батырлық пен тапқыштықпен байланысса, әйел адамның көрінісі – қарапайымдылық пен ұстанымдылықпен байланысады. Бұдан басқа, ТМД елдерінің статистикалық мәліметтеріне сүйенсек, мүше мемлекеттерде әйел адамдардың табысы ер адамдарға қарағанда төмен болып байқалады, дискриминациялық белгілер көрінеді. Оны білім алуда шектеушілік, карьералық өсуде тежеушілік, әйел адамдардың бизнесін қаржыландыруда аз ақша қаражатының бөлінуі, мәдени барьерлер сияқты жерлерде байқауға болады. Бұдан басқа, әйел адамдардың қабілеттері, білімі мен білгіштік деңгейінің төмендігі оларды іс-әрекетін шектейді. Осындай шектеулерден басқа, әйел адамның үй жүргізуіндегі шектеулер үлкен орын алады. Жалпы, гендерлік мәселеге қатысты зерттеулер көп. Оның ішінде әйел адамдардың АКТ құралдарын игеруге қатысты да зерттеу жұмыстары жеткілікті. Ковид-19 барысында әйел адамдардың АКТ құралдарын игеру және үйрену арқылы пайдаға жеткені туралы да жұмыстар жеткілікті. Әйел адамдар әлеуметтік желілерді ұтымды пайдалана отырып, яғни Instagram, facebook, kspri.kz, wildberries, табыс көзін тауып, материалдық жағдайды жақсартып алады.

Осыған орай, ұсынылып отырған мақала Қазақстандық әйелдердің онлайн және офлайн-маркетплейстерде сауда жасау және сатып алу ерекшеліктеріне арналған. Онлайн және офлайн маркетплейстерде қолданатын цифрлі технологияларды қолдануы мен әрекеттерінің мотивтері қарастырылады. Осы мақала әйел адамдардың цифрлі технологияларды қолданып, тиімді сауда жасау және табыс табуына бағытталған.

Әдеби шолу

Пандемия кезінде халық арасында жұмыссыз орнады, халық табыс көзінен айырылды және кәсіпорындар жабылып қалды, өндірісте кедергілер пайда бола бастады. Қазақстандағы цифрлі құралдардың маңыздығы осы кезде ашылды. Цифрлі құралдардың жеткіліктігі және оның халық арасында таралуы мен игеру қабілеттігінің деңгейі байқалды. Яғни, цифрлі құрылғыларды тиімді қолдана алған азамат табыс көзін таба алатындығын дәлелдеді. Онлайн-мар-

кетплейстер дами түсті, халық арасында әлеуметті желілер мен вебсайттар құру көмегімен сауда-саттық жүргізіле бастады. Офлайн нарықта қызмет көрсететін, тауар сататын кәсіпорындар интернет арқылы онлайн маркетплейстерге икемделе бастады.

Еңбек нарығы 2019 жыл мен 2021 жыл аралығында өзгерістерге ұшырады, оның басты себебі пандемия ковид-19. 2022 жыл еңбек нарығындағы өзгеріс оң тенденцияны байқатады. Жалпы, ковид-19 пандемиясының басталуы тек еңбек нарығына ғана әсерін тигізбеді, экономиканың барлық салаларын қамтыды. Оның ішінде, шағын және орта кәсіпкерлік үлкен шығынға ұшырады. Халық арасында жұмыссыз қалған ер және әйел азаматтар саны артты. Бұдан басқа, халық-арасында жүкті әйелдер саны мен балалар туу саны артты. Яғни, әйел адамдардың өмірі пандемияға дейін мен пандемиядан кейінгі периоды өзгерістерге ұшырады. Бұл өзекті тақырыпқа қатысты ғылыми ортада зерттеу жұмыстары баршылық. Ол зерттеулердің көпшілігі гендерлік ерекшеліктерге және оларға әсер ететін экономикалық, саясат және басқа факторларға бағытталған. Басқа факторлар ішінде гендерлік ерекшеліктеріне қатысты еңбек нарығында, инновация мен ғылымда, АКТ (ақпаратты-коммуникациялық технологиялар) араласу ерекшеліктері зерттеледі. Әйел адамдар мен ер адамдардың экономикада алатын орнының айырмашылығы бар екендігі дәлелденеді.

2019 жылдан бері ақпараттық технологиялардың маңыздылығы артқан сайын мемлекеттердің экономикасында өзгерістер бола бастады. Мысалы, кәсіпкерлікте, инстаграмы, фейсбук, каспий кз тіркелген кәсіпорындар өз тауарын үй жағдайларында отырып сата алды, бұдан басқа маңызды орынды жеткізу де алады. Ал, нарық талабына икемделе алмаған кәсіпорындар жабылып қалды. Себебі, карантиндік жағдай қатаң болды, далаға шығу қадағаланып, халық арасында бет перде киюге міндеттелді. Сондықтан, ақпараттық құралдардың мүмкіндіктерін жетік пайдалана ала отырып, кәсіпорындар белгілі бір артықшылықтарға ие болды. Кәсіпорынды цифрлендірудің артықшылықтарын Sarma және Pais (2008) қарастырып, оның жұмыс орнын жоғалтуын жоюға әсерін тигізетіндігін баяндаған. Ал әйел адамдардың цифрлі технологияларды қолданып бизнесті тиімді жүргізуіне ықпалы бар екендігін Ajumobi және Kuobe (2017) зерттеген. Дегенмен, цифрлі технология-

ларды қолданудағы қабілеттіліктің жетіспеушілігі бизнес дамуын тежейтіндігін McClelland et al. (2005) қарастырған.

Қазіргі таңда цифрлі технологияларды қолдана отырып әйел адамдар бизнес жүргізгенде тек қана ұялы телефон ғана емес, қосымша таргет немесе СММ құралдары қолданылса бизнестің дамитындығын Guo et al. (2020) зерттеген. Ал Huang et al. (2020) кәсіпорынның товарлары тек әлеуметтік желілер көмегімен ғана емес, өзінің жеке веб-сайты болып, оның дизайны көрнекті болса, бизнестің дамуы жылдамдығы арта түседі деп тұжырымдайды. Тағы, Corvello және De Carolis Verteramo (2021), Olsson және Bernhard (2021) әлеуметтік желілер тек тауарды өткізу немесе сатып алу платформасы ретінде ғана емес, оның оқу, үйрену мақсатында қолдануға болатындығын қарастырады.

Жалпы, әйел адамдардың онлайн-маркетплейстерде жұмыс жасауы жұмыссыз, декреттік демалыста немесе өзге де себептермен үйде отырғандарға жұмыс беріп, табыс көзін қамтамаыз ете алады (Andersen et al., 2017; Allegretti, 2018; Foong & Gerber, 2021). Пандемиядан кейін цифрлі технологияларды қолданып, онлайн-маркетплейстерде жұмыс жасауы туралы Қытай ғалымдары (Liu, 2020), Бангладеш (Sultana & Akter, 2021), Малайзия (Teoh & Chong, 2008) және Филиппин (Bayudan-Dacuycuy & Dacuycuy, 2022) ғалымдарының жұмыстар кезігеді (Truong et al., 2020).

Қазіргі таңдағы цифрлі инструменттерді қолданып Қазақстандық әйелдер білім алуға, жаңа қабілет үйренуге, ақпарат құралдарын игеруге мүмкіндік алады. Сондықтан, цифрлі құралдарды игере отырып, әйел адамдар әлеуметтік желілерде белгілі бір кәсіппен айналыса алады. Жалпы, онлайн және офлайн маркетплейстерде сауда-саттық жасауда әйел адамдар берлігі бір тиімділікке қол жеткізе алады. Дегенмен, тек тиімділік қана емес кемшіліктерде бар.

Әдіснама

Зерттеу жұмысының барысында негізгі ғылыми әдістерден басқа, онлайн-маркетплейсте кәсіпкерлікпен айналысатын әйел бизнес вумендер арасындар сұхбаттасу жүргізілді. Сұхбаттасу барысында негізгі 7 сұрақтар қойылды.

Кесте 1 – Онлайн маркетплейсте кәсіпкерлікпен айналысатын әйел бизнес вумендер арасындар сұхбаттасу сұрақтары

Table 1- Online shopping business women engaged in entrepreneurship among women interview questions

| Сұхбаттасу сұрақтары |
|---|
| 1. Офлайн және онлайн нарықтарға қатысудың қандай артықшылықтары бар? |
| 2. Онлайн нарықтарға қатысуыңызға қандай кедергілер бар? |
| 3. Пандемия Сіздің бизнесіңізге қалай әсер етті? |
| 4. Сіз қандай өнімдерді сатасыз? Сіз қандай нарықтарда жұмыс істейсіз? Сіздің отбасылық өміріңіз сіздің бизнесіңізге әсер ете ме? Сіз күніне орташа есеппен қанша сағат сатасыз (сағат)? Пандемиядан кейін жұмыс жүктемесі мен уақытты бөлу өзгерді ме? |
| 5. Пандемияға дейін және одан кейін офлайн немесе онлайн базарларды қалай пайдаландыңыз? Сіздің таңдауыңызды не анықтады? |
| 6. Сіздің көзқарасыңыз бойынша, әйелдердің онлайн-маркетплейстерден ақша табудың қандай мүмкіндіктері бар? Әйелдер онлайн-нарықта ақша табуы керек деп ойлайсыз ба? Мұның қандай артықшылықтарын табасыз? Пандемиядан кейін онлайн нарықтарға деген көзқарасыңыз өзгерді ме? Қалай және неге? |
| 7. Онлайн нарықтарға кіруге және/немесе оларға толық қатысуға не кедергі? |

Сұхбаттасуға Алматы қаласынан 29 бизнесвумен қатысты. Сұхбаттасу ұзақтығы 2 сағат. Кәсіпкерлікпен айналысатын әйелдердің бизнес салалары ересектер киімінің саудасы, мата сату, сән салоны, корей косметикасын сату сияқты салалар қамтыды. Сұхбаттасудың мақсаты – Қазақстандық әйелдердің онлайн-маркетплейсте жұмыс жасау себептерін, ерекшеліктерін анықтау және офлайн маркетплейсте сауда жасау артықшылықтары мен кемшіліктер себептерін анықтау.

Сұхбаттасу нәтижесі онлайн-маркетплейстер жұмысын ұйымдастыруда тиімділікке қол жеткізуде қолдана алады. Бұдан басқа, әйел адамдардың көзқарастарын біле отыра, мемлекет тарапынан аймақтардағы әйел адамдардың потенциалын экономиканы дамытуға бағытталатын саясатты құрастыруда қолдануға болады. Яғни, әйел адамдардың онлайн жұмыс жасауы көмегімен, аймақтардағы жұмыссыздық мөлшеріне әсер ету, табыс көзін арттыруда және өзге де өмір сүру сапасын арттыруда қажетті.

Талдау және талқылау

Сұхбаттасу барысында кәсіпкерлікпен айналысатын әйел адамдардың барлығы цифрлі қабілеттіліктерге ие екендігі және оларды қолдана алатындығы анықталды. Жартысынан көбі ақпараттық коммуникациялық құралдарды қолдана алатындығы, яғни компьютер, ноутбук, планшет сияқты құралдарды қолдана алатындығы анықталды. Бірақ, жартысынан кемі өзге цифрлі табыс көзін табу құралдарын қолдана алмайды, оның ішінде стратегиялық маркетингте, тиімді мониторинг, ресурстарды қолдануды басқару сияқты өзге қызметтерді

цифрлі құралда қолдана алмайтындығы анықталды. Сұхбат жүргізілген әйелдердің 90% онлайн-маркетплейстерде тауарды сатады және сатып алады. Яғни, кәсіпкерлікпен айналысатын әйелдердің басым бөлігі саудасаттықты онлайн жүргізетіндігі анықталды. Ал сұхбаттасу сұрақтары бойынша келесідей нәтижелер алынды:

1. Бірінші сұрақ бойынша, Офлайн және онлайн нарықтарға қатысудың қандай артықшылықтары бар?

Сұхбаттасушы әйелдер арасында көбі офлайн нарықта сауда-саттық жасауға қарағанда онлайн маркетплейстер икемді және уақыты үнемдейді деп жауап берді. Егерде, пандемия сияқты жағдай болып жатса, онлайн нарық штатты режимде жұмыс жасай береді, ал офлайн нарықтар жабылады немесе қабылдау уақытта шектетіледі. Кәсіпкерлердің айтуынша онлайн маркетплейстер тек қолдануда ғана икемді емес, пайда табуда да көп мүмкіндік береді.

Яғни, офлайн нарықтар форс-мажор кезінде жұмыс жасауы шекті болса, онлайн нарықтарда жұмыс жасау уақыты болмайды. Тұтынушы 24/7 сауда-саттық жасай алады. Онлайн-маркетплейстерде белсенді қызмет жасай отырып, кәсіпкерлердің көбі табысын екі үш есе арттырды, ал офлайн дүкен арқылы сатуда табыс көзі қысқарды. Себебі, тұтуға да сұраныс азайды.

2. Екінші сұрақ бойынша, Онлайн нарықтарға қатысуыңызға қандай кедергілер бар?

Онлайн маркетплейске қатысудың жалпы кедергісі жоқ, дегенмен табысты көтеруде кедергілер кезігеді. Олардың ішінде, әлеумет-

тік желілердің жарнамалық саясатын білмеу немесе дұрыс қолдана алмау.

Яғни, әлеуметтік желілердің рекламасын дұрыс қолдана алмау, артық шығындарға әкеледі. Сол себепті, арнайы инстаграмм таргет, СММ сияқты қабілеттіліктерді үйренгенмен оларды дұрыс қолдану тек жарнамаға артық шығын әкелуімен қоса, тауарды да дұрыс өткізе алмау қиыншылығы туу мүмкін. Онлайн маркетингтегі басты кедергілердің бірі осы.

3. Үшінші сұрақ бойынша, Пандемия Сіздің бизнесіңізге қалай әсер етті?

Жалпы, бұл сұраққа әйел кәсіпкерлердің жауабы оң болды, тек қызмет көрсету саласында ғана қиыншылық болғаны анықталды. Сән салонын басқаратын бизнесмендер пандемияның басында сән салоны қызмет көрсете алмағандығын мәлімдеді. Жұмысшыларды, мастерлерді жұмыстан босатып, сән салонын жабуға тура келді деп мәлімдеді. Бірақ, карантиндік шаралар босаған соң, әлеуметтік желілерді тиімді қолдана отырып, бизнестің зардап шекпегендігін айтты.

Жалпы, Қазақстан бойынша, бизнес субъектілі пандемия кезінде үлкен зардап шекті. Онлайн нарықта икемді бола алған, әлеуметтік желілерді дұрыс қолдана алған және жеткізуі бар кәсіпорындар қызметін жалғастыра алды. Ал қызмет көрсету саласындағы кәсіпорында кейбір кедергілерге тап болды.

4. Төртінші сұрақ бойынша, 4. Сіз қандай өнімдерді сатасыз? Сіз қандай нарықтарда жұмыс істейсіз? Сіздің отбасылық өміріңіз сіздің бизнесіңізге әсер ете ме? Сіз күніне орташа есеппен қанша сағат сатасыз (сағат)? Пандемиядан кейін жұмыс жүктемесі мен уақытты бөлу өзгерді ме?

Бизнесмендердің бизнес жүргізуі отбасыға әсер ететіндігін барлық сұхбаттасушылар растады. Қазақстандық әйел адамдардың бизнеспен айналысуы тікелей отбасымен байланысты. Ресми жұмыспен айналысуға қарағанда әйел адам бизнеспен айналысуды таңдайды, себебі, отбасында болатын жағдайларға байланысты. Мысалы, бір сұхбаттасушы айтуынша, үйдегі баласы ауырып қалса, ресми жұмыстан сұраны қиыншылық тудырады, ал өз бизнесімен айналысқан кезде, ол өзі шешеді. Сол сияқты, кей отбасылық жағдайлар бизнеске әсерін тигізеді. Кей сұхбаттасушылар, декреттік демалыста отырып бизнеспен айналыса бастандығын және оның сәтті болғандығын мәлімдеді, соның арқасында үйдегі табыс

деңгейі артып, ресми жұмыстан кету шешімін қабылдағандығын айтты.

5. Бесінші сұрақ бойынша, 5. Пандемияға дейін және одан кейін офлайн немесе онлайн нарықтарды қалай пайдаландыңыз? Сіздің таңдауыңызды не анықтады?

Пандемияға дейін онлайн нарықтар офлайн нарыққа қарағанда популярлы болатын. Пандемиядан кейін сауда орындары жабылып, кәсіпкерлер онлайн нарыққа бейімделген соң онлайн маркетингтер популярлы бола бастады. Бұдан басқа, қазіргі заманның талабына сай, үлкен қалаларда мүлдем уақыт жетіспеушілігі байқалады. Тұтынушылар уақытты үнемдеу үшін кез келген тауарды онлайн жеткізуге тапсырыс береді, себебі күнделікті өмірдегі уақытты жанұяға немесе тиімді пайдалануға жұмсау үшін. Дегенмен, онлайн маркетингтердің артықшылығын айта келе, кей адамдар тауарды ұстап, сезіп алғанды қалайды. Сұхбаттасу барысында кәсіпкер әйелдердің жартысынан азы тауарды ұстап, сезіп алғанды қалайтынын білдірді. Сол себепті, онлайн маркетингтер абсолютті тиімді және ыңғайлы деп айтуға келмейді. Әр тұтынушының өз таңдау қалауы бар.

6. Алтыншы сұрақ бойынша Сіздің көзқарасыңыз бойынша, әйелдердің онлайн-маркетингтерден ақша табуы қандай мүмкіндіктері бар? Әйелдер онлайн-нарықта ақша табуы керек деп ойлайсыз ба? Мұның қандай артықшылықтарын табасыз? Пандемиядан кейін онлайн нарықтарға деген көзқарасыңыз өзгерді ме?

Онлайн-маркетингтерде әйел адамдардың табыс табу мүмкіндігі жоғары, себебі олар өздеріне ыңғайлы уақытта жұмыс жасап, өздеріне ұнайтын іспен айналыса алады. Онлайн-маркетингтерде декретте немесе жұмыссыз отырған білімі жоқ әйел адамдарда табыс көзін таба алады. Сол себепті, әлеуметтік желілерді тиімді пайдалана отырып, әйел адамдар өз өздерін жұмыспен қамтып, жанұяны асырауға көмегін тигізе алады. Көбіне қолданатын сайттары Kaspi.kz, Instagram, Satu.kz, Chocolife.me және Lamoda.kz екені анықталды. Жалпы, пандемия кезіндегі карантин әйел адамдардың потенциалын ашуға ықпалын тигізді. Әйел адамдар «әйел тематикасына» қатысты тауарларды сатуға, яғни бала киімі, ойыншықтар, косметика және т.б. айналыса бастады. Сұхбаттасқан әйел адамдар өздерінің онлайн-маркетингтегі қызметін жалғастыратынын және одан әрі дамуға қызығатынын білдірді.

Қорытынды

Пандемиядан кейінгі кезеңде онлайн-маркетплейстер мен әлеуметтік жүйенің арқасында халық арасында табыс табу қабілеттілік артқанын, жұмыссыздық деңгейі азайғанын байқауға болады. Қазақстанның әйел адамдардың онлайн маркетплейстерге қатысуы заман талабы. Себебі, интернеттің дамуы, қоғамның цифрленуі, тұрғылықты халықтың цифрлі құралдарды жетік қолдана алуы нарықта жаңа бағыттардың пайда болуына әкеледі. Әйел адамдарда бұл тенденциядан қалмайды.

Қазақстандық қоғамда әйел адамның құқықтық және моральдық құндылықтарын шектеу, олардың кәсіби дамуында, табыс табуында кедергі болған жағдайлардың барлығы онлайнмаркетплейстермен ұштаса отырып, шешімін тапты. Яғни, онлайн маркетплейстер қазақстандық әйелдер арасында табыс табу мақсатпен белсенділік танысты.

Бұл проблеманың аясында зерттеулер жеткілікті екендігін атап өткен жөн. Әйел адамдар цифрлі ресурстар тиімді пайдалану ерекшеліктері, шарттары және мүмкіндіктері кең ауқымда қамтитындығын әдеби шолу бөлімінде дәлелдедік. Цифрлі табыс табу көздерінің жаңа бағыттарын игеру және оның мүмкіндіктерін тиімді пайдалану тек әйел адамдардың ғана емес, жалпы, ересек, жастар және зейнеткержастағы адамдардың да табыс табу мүмкіндігін береді. Яғни онлайнмаркетплейстер тек қана әйел адамдарға ғана мүмкіндік ашпай, барлығына ортақ. Дегенмен, оның мүмкіндігін әзірше әйел адам тиімді қолданып отыр. Ғылыми кеңістікте онлайнмаркетплейстердегі өзге жас ерекшеліктеріндегі адамдардың мүмкіндіктері мен әйел адамдардың өзге мүмкіндіктеріне және дамуға бөгет болатын мәселелеріне ақпарат жеткіліксіздігі байқалады. Сол себепті, бұл бағыттар зерттеулер тапшылығын жою мақсатында әйел адамдардың мүмкіндіктері мен құқықтарын кеңейті заманауи жағдайда өзекті болып отыр.

Онлайнмаркетплейстер қазақстандық әйелдерге табыс көзін беріп қана отырмай, жұмыс жасау графигін жеңілдетті, жұмыспен жанұя арасындағы байланысты өзгертті. Зерттеу жұмысының барысында қазақстандық кәсіпкер әйелдер арасында сұхбаттасу жүргізілді. Оның нәтижесі бойынша, қазақстандық әйел кәсіпкерлер онлайнмаркетплейстердің көмегімен табыс көзін арттырғанын мәлімдеді. Оның ішінде

жиі қолданатын бағдарламалары Kaspi.kz, Instagram, Satu.kz, Chocoflife.me және Lamoda.kz анықталды. Онлайн сауда саттық жасай отыра уақыт үнемдеуге болатындығын осы онлайн жұмыс жасау арқылы мүмкін болғандығын баяндады. Бұдан басқа, онлайнмаркетплейстерде жұмыс жасауда қиыншылықтар туындағандығы жайлы да сөз қозғалды. Сауда саттықты тиімді әрі нәтижелі жүргізу үшін онлайнмаркетплейстерде жұмыс жасау, жарнамалау, таргетті үйрену керектігін айтты, оларды игермей тиімділікке қол жеткізу қиыншылық тудырады. Жалпы, қазақстандық кәсіпкер әйелдерден басқа барлық әйел адамдар смартфонды, компьютерді және өзге де ақпарат немесе цифрлі құралдарды жетік қолдана алатындығын байқауға болады. Әйел кәсіпкерлер тек жұмыс жасау үшін ғана емес, күнделікті азық түлікті сатып алу немесе өзге де қызметтерді онлайнмаркетплейстер арқылы жүргізетіндігін мәлімдеді.

Қорытындылай келе, Қазақстандағы әйел адамдардың потенциалын аймақтар арқылы тиімді жүзеге асыру үшін келесідей ұсыныстар беріледі:

Біріншіден, аймақтарда, қалаларда, райондарда, ауылдарда интернет желісін жетілдіру арқылы цифрлі технологияға қолжетімділікті арттыру. Қазіргі заманның талаптарына сай, Қазақстанды толығымен интернетпен қамту және оған сәйкес инфрақұрылыммен жабдықтау ел экономикасының дамуына оң мүмкіндіктер туғызады.

Екіншіден, онлайн сауда саттықты жүзеге асыру курстарын бизнес тренингтерге қосу, кәсіпкерлікті дамыту бағдарламаларына қосу. Мемлекет тарапынан ұйымдастырылатын бизнес-тренингтерде онлайнмаркетплейті қолдану, таргеттеу құралдарын игерту және т.б. бизнесті дамытуға жағдай беретін бағыттарды игерту бағдарламалары қосулса, бизнеске жаңа импульс беріледі.

Үшіншіден, заманның талабына сай әйел адамдарды мәдени және құқықтық шектемеу және сынамау. Әйел адамдардың құқықтарын кеңейту, білім алуға қолайлы жағдайлар ұйымдастыру, өзіндік дамуға ынталандыру шаралары ұйымдастырылса, ел экономикасын оң әсер беретініне сенімдімін.

Төртіншіден, онлайн сауда саттықты заңнамалық тұрғыдан реттеу және ресми сала ретінде қабылдау және т.б.

References

1. Ajumobi, D.O., & Kyobe, M. (2017). Alignment of human competencies with mobile phone technology and business strategies by women-led smes in South Africa. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 80(1), 1–25. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00592.x>
2. Bayudan-Dacuycuy, C., & Dacuycuy, L.B. (2022). Harnessing the potential of online marketplaces in the Philippines: Insights from the National Information and Communications Technology Household Survey. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 1–29. <https://doi.org/10.1002/app5.365>
3. Corvello, V., De Carolis, M., Verteramo, S. and Steiber, A. (2022), “The digital transformation of entrepreneurial work”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 28 No. 5, pp. 1167-1183. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0067>
4. Andersen, L.E., Verner, D., Wiebelt, M. (2017). Gender and Climate Change in Latin America: An Analysis of Vulnerability, Adaptation and Resilience Based on Household Surveys. *Journal of International Development*, 29, 857-876. <https://doi.org/10.1002/JID.3259>
5. Allegretti, A. (2018). Respatializing culture, recasting gender in peri-urban sub-Saharan Africa: Maasai ethnicity and the ‘cash economy’ at the rural-urban interface, Tanzania. *Journal of Rural Studies*, 60, 122-129. <https://doi.org/10.1016/J.JRURSTUD.2018.03.015>
6. Foong, E., & Gerber, E. (2021). Understanding Gender Differences in Pricing Strategies in Online Labor Marketplaces. Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445636>
7. H. Guo, Zh. Yang, R. & Huang, A. G. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
8. Huang, N., Burtch, G., Hong, Y., & Pavlou, P.A. (2020). Unemployment and worker participation in the gig economy: Evidence from an online labor market. *Information Systems Research*, 31(2), 431–448. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2019.0896>
9. Liu, C. (2020). Return migration, online entrepreneurship and gender performance in the Chinese ‘Taobao families’. *Asia Pacific Viewpoint*. <https://doi.org/10.1111/apv.12280>
10. McClelland, E., Swail, J., Bell, J., & Ibbotson, P. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs: A six-country investigation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11, 84-107. <https://doi.org/10.1108/13552550510590527>
11. Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small businesses—Women entrepreneurs’ knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(2), 378–396. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2019-0615>
12. Sarma, M., & Pais, J. (2008). Financial Inclusion and Development: A Cross Country Analysis. In Annual Conference of the Human Development and Capability Association, New Delhi, 168(10–13), 1–30. <https://doi.org/10.1002/jid>
13. Sultana F., Akter A. (2021). Women E-Commerce: Perspective in Bangladesh, *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 5(3), 1-13. <http://doi.org/10.31039/jomeino.2021.5.3.1>
14. Teoh, W.M.Y., & Chong, S.C. (2008). Improving women entrepreneurs in small and medium enterprises in Malaysia: Policy recommendations. *Communications of the IBIMA*, 2, 31-38. <http://shdl.mmu.edu.my/id/eprint/2903>
15. Truong, D.V., Giang, N.T., Lan, L.T., Thuy, N.T., Ha, P.M., & My, L.T. (2020). The role of gender in household decision-making in rural areas. *Management Science Letters*, 10, 2583-2588. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.036>

Information about the authors

* **Dana M. Kangalakova** - PhD, Institute of Economics CS MSHE RK, Almaty, Kazakhstan, e-mail: dmuratbekovna@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8388-8559>

Kalamkas I. Ibragimova – Candidate of Economic Sciences, Institute of Economics CS MSHE RK, Almaty, Kazakhstan, e-mail: ilayskalamkas@mail.ru

Saule Zh. Ibraimova - Candidate of Economic Sciences, professor, Kazakh University of Technology and Business, Astana, Kazakhstan, e-mail: saule_ibraimova_kz@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6506-2446>

Akan S. Nurbatsin – PhD candidate, head of the center, K. Sagadiev University of International Business, Almaty, Kazakhstan, e-mail: nakans_kz@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5390-5776>

Авторлар туралы мәліметтер

* **Кангалакова Д.М.** - PhD, ҚР ҒЖБМ ҒК Экономика институты, Алматы, Қазақстан, e-mail: dmuratbekovna@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8388-8559>

Ибрагимова К.И. - экономика ғылымдарының кандидаты, ҚР ҒЖБМ ҒК Экономика институты, Алматы, Қазақстан, e-mail: ilayskalamkas@mail.ru

Ибраимова С.Ж. - э.ғ.к. (Ph.D), профессор, Қазақ технология және бизнес университеті, Астана, Қазақстан, e-mail: saule_ibraimova_kz@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6506-2446>

Нурбакин А.С. - PhD докторант, орталық басшысы, К. Сағадиев атындағы халықаралық бизнес университеті, Алматы, Қазақстан, e-mail: nakans_kz@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5390-5776>

Сведения об авторах

* **Кангалакова Д.М.** - PhD, Институт экономики КН МНВО РК, Алматы, Казахстан, e-mail: dmuratbekovna@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8388-8559>

Ибрагимова К.И. – кандидат экономических наук, Институт экономики КН МНВО РК, Алматы, Казахстан, e-mail: ilayskalamkas@mail.ru

Ибраимова С.Ж. – к.э.н. (Ph.D), профессор, Казахский университет технологии и бизнеса, Астана, Казахстан, e-mail: saule_ibraimova_kz@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6506-2446>

Нурбакин А.С. – PhD докторант, руководитель центра, Университет международного бизнеса имени К. Сагадиева, Алматы, Казахстан, e-mail: nakans_kz@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5390-5776>