

## **АННОТАЦИЯ**

**к диссертационной работе Төлеуұлы Алмаса  
на тему: «Развитие электронной торговли  
в Республике Казахстан: теория, практика, механизмы »  
представленную на соискание степени  
доктора философии (PhD)  
по специальности  
«6D050600 –Экономика»**

**Актуальность темы исследования.** В современных условиях развиваются компании, которые создают свои бизнес-процессы с использованием электронной торговли. Эффективность работы этих компаний напрямую зависит от имеющихся резервов снижения издержек обращения, совершенствования каналов товародвижения и снижения излишних посреднических связей. Электронная торговля, обеспечивая функционирование бизнес-процессов, удовлетворяет запросы потребителей на электронных торговых площадках и оперативно реагирует на изменение рыночной структуры.

В стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2025 года указано, что «интеграция отечественных электронных торговых площадок с международными электронными торговыми площадками (Alibaba, Amazon, Ebay) открывает дополнительные возможности для экспорта товаров, а также транспортно- почтовых услуг». Безусловно, интеграция отечественной электронной торговли с международными электронными торговыми площадками позволит, с одной стороны, казахстанским компаниям снизить издержки, ускорить и упростить процесс развития прогрессивных технологий организации торговли и логистики, а с другой-предоставить потребителям доступ к качественным товарам и услугам на мировом рынке.

Интеграция электронных торговых площадок может принести как новые возможности, так и новые угрозы всем субъектам электронной торговли, независимо от их отношения к этому явлению. К этим угрозам относятся неразвитость теоретических основ развития электронной торговли, низкий уровень безопасности системы электронных платежей, неполная реализация логистической инфраструктуры и несоответствие правовых проблем различных стран в данном вопросе.

В этих условиях Республике Казахстан необходимо определить не только собственный путь развития электронной торговли, но и то, как страна может усилить свою позицию к этому мировому процессу.

Дорожной картой развития электронной коммерции в Республике Казахстан до 2025 года предусмотрено «доведение доли электронной торговли в общем объеме розничной торговли до 10% к 2025 году». Однако для достижения таких результатов требуется решение ряда задач по организации электронной торговли. В первую очередь, государство должно обеспечить высокий процент распространения высокоскоростного интернета,

доступного для населения. Во-вторых, необходимо обеспечить безопасность личных данных покупателей и гарантировать возврат товара или денег при покупке некачественного товара.

Кризис COVID-19 ускорил распространение электронной торговли на новые компании, клиентов и виды товаров. Она позволила клиентам получить доступ ко многим товарам, не выходя из дома. Кроме того, компании электронной торговли продолжали работать, несмотря на ограничительные меры. Несмотря на усилия правительства по развитию электронной торговли во время кризиса COVID-19, важно учитывать финансовое положение граждан, получающих пособия по безработице. Для этого необходимо учитывать особые потребности потребителей, в том числе путем обеспечения справедливых цен по услугам, оказываемым через посредников. В то же время очень важно обеспечить достаточную конкуренцию в области электронной розничной торговли, услуг связи, логистики и благоприятной среды, которая хорошо работает для электронной коммерции.

В этой связи особую актуальность приобретает изучение новых возможностей электронной торговли, которая является одним из основных источников глобализации.

**Степень научной разработанности проблемы.** В условиях рыночной экономики формирование и развитие электронной торговли имеет важное значение. Электронная торговля отвечает интересам домохозяйств, предприятий и государства. Поэтому возникновение, становление, развитие электронной торговли рассматривается в работах отечественных и зарубежных ученых.

К теоретическим основам исследования, то есть исходным условиям развития и становления электронной торговли, относятся труды следующих зарубежных ученых: Васильев Г. А., Гаврилов Л. П., Пэйтл К., Бабенко, Л. К., Царев В. В., Сибирская Е. В., Старцева О. А., Штраус Дж., Халлиган Б., Фелленштейн К., Фрост Р., Звас В. и др.

Также значительный вклад в изучение проблем развития электронной торговли внесли отечественные экономисты: Йдырыс С.С., Шен Б., Жумадилова М., Жусупбекова М. К., Альшанская А., Садыков Б. и другие.

Однако, несмотря на большое количество научных работ, освещающих вопросы развития электронной торговли, исследования в этом направлении остаются дискуссионными и недостаточно проработанными. Особенно остро стоит необходимость дальнейшего изучения вопросов теоретических отношений между электронным бизнесом, электронной коммерцией и электронной торговлей.

**Цель диссертационного исследования** заключается в определении теоретических и методических основ формирования электронной торговли с обоснованием научно-практических рекомендаций путем рассмотрения механизмов развития ее организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить генезис электронной торговли с учетом этапов устойчивого развития современной экономики;
- раскрыть сущность становления и развития электронной торговли через систематизацию методических приемов;
- дать характеристику типологии системы электронной торговли на основе информационных технологий и систем;
- группировать факторы, влияющие на развитие электронной торговли по стимулирующим и сдерживающим свойствам;
- провести анализ институционального обеспечения электронной торговли, касающийся ведения цифровых бизнес-процессов в Республике Казахстан;
- оценить тенденции и проблемы основных показателей электронной торговли в Республике Казахстан;
- провести анализ поведения участников рынка электронной торговли в модели B2C в условиях цифровой трансформации;
- разработать направления совершенствования институционального обеспечения электронной торговли через изучение мирового опыта;
- дать рекомендации по развитию электронной торговли в разрезе модели B2C с учетом механизмов безопасности;
- выработать предложения по внедрению новых возможностей мобильного приложения для развития электронной торговли.

**Объектом исследования** являются субъекты рынка электронной торговли, осуществляющими коммерческую деятельность в сети Интернет, в том числе участники рынка электронной торговли модели B2C.

**Предметом исследования** организационно-экономические отношения, возникающие при развитии электронной торговли в современных условиях.

**Научная новизна диссертации состоит в следующем:**

- на основе научных трудов и нормативно-правовых актов, связанных с понятием «электронная торговля», определены этапы ее развития, основы методических подходов и предложено авторское определение понятия «электронная торговля»;
- разработана классификация структуры организации электронной торговли, направленная на продвижение товаров и услуг, привлечение новых потребителей и расширение каналов сбыта посредством интеграционных связей;
- основные факторы, влияющие на развитие электронной торговли (информационные, правовое регулирование, инфраструктурные), сгруппированы в зависимости от стимулирующих и сдерживающих свойств;
- на основе SWOT-анализа определены направления развития электронной торговли в Республике Казахстан с учетом ее сильных и слабых сторон;

- предложены направления совершенствования институционального обеспечения электронной торговли с учетом институциональных механизмов;

- разработаны конкретные предложения по механизмам безопасности (технологии повышения конфиденциальности, цифровая подпись, технология шифрования, цифровой конверт) и мобильному приложению для развития электронной торговли в разрезе модели B2C.

### **Основные положения, выносимые на защиту:**

- схема, характеризующая связь электронной торговли с понятиями «электронный бизнес» и «электронная коммерция»;

- классификация структуры организации электронной торговли;

- результат группировки основных факторов, влияющих на развитие электронной торговли, по стимулирующим и сдерживающим свойствам;

- таблица SWOT-анализа развития электронной торговли в Республике Казахстан;

- схема направлений развития институционального механизма институционального обеспечения электронной торговли;

- механизмы безопасности для развития электронной торговли в разрезе модели B2C и модели мобильной торговли.

Проведенное диссертационное исследование представляет собой завершенное научное исследование, имеющее практическую значимость, направленное на развитие электронной торговли. По результатам диссертационного исследования сделаны следующие выводы:

1. Анализируя труды многих ученых, касающиеся становления и развития электронной торговли, можно предложить следующие пять ее этапов и наименований: торговля электронным обменом данными (1960 – 1982 годы); дистанционная торговля (1982 – 1990 годы); Интернет-торговля (1990 – 2008 годы); мобильная торговля (2008 – 2019 годы); защищенная цифровая торговля (2019 – настоящее время). Определены направления методических основ электронной торговли: вид дистанционной торговли; вид деятельности, связанный с электронным бизнесом; совокупность специальных контрактов; составная часть электронной коммерции. На основе систематизации научных подходов к понятию электронной торговли разработана схема, касающаяся его связи с понятиями «электронный бизнес» и «электронная коммерция» (электронная торговля является составной частью электронной коммерции, которая, в свою очередь, является одним из способов реализации электронного бизнеса). С учетом вышеизложенного дано авторское определение: электронная торговля - сделка купли-продажи между продавцом и покупателем на интернет-площадке с помощью цифровых технологий и мобильных приложений.

2. Предлагаемая система организации электронной торговли требует не только определенного уровня технологического развития коммуникационной инфраструктуры, но и внедрения интегрированных информационных систем

управленческого характера. Структура организации электронной торговли состоит из следующих частей: управляемая и управляемая структура; техническая и интеграционная структура. Управляемая и управляемая структура электронной торговли повышает оперативность получения информации (круглосуточно), упрощает ведение бизнеса и расширяет ассортимент реализуемых товаров и услуг независимо от наличия складских запасов. В свою очередь, он классифицируется по субъектам и объектам. Техническая и интеграционная структура электронной торговли снижает затраты благодаря использованию инфраструктуры общего пользования, так как обмен информацией осуществляется в цифровом формате с возможностью использования программного обеспечения, компьютеров и мобильных телефонов. В свою очередь, она классифицируется по инфраструктуре электронной торговли, местам обслуживания и формам продаж. Предлагаемая нами организационная структура электронной торговли имеет четкую направленность и ее характеристики, которые зависят от характера целей, организационных механизмов, действий, их масштабов, конечных результатов. Это, в свою очередь, позволяет использовать Интернет-технологии: продвигать товары и услуги, привлекать новых потребителей, расширять каналы сбыта посредством интеграционных связей.

3. Можно выделить три основных фактора, влияющих на развитие электронной торговли: информационные факторы, факторы правового регулирования и инфраструктурные факторы. При этом характер использования факторов, влияющих на развитие электронной торговли, имеет двустороннюю направленность: с одной стороны, стимулирует развитие электронной торговли посредством автоматизации производственных процессов; с другой стороны, способен сдерживать логику организации электронной торговли, поскольку позволяет контролировать процесс принятия решений, составляющих основу управления электронной торговлей. Основные факторы, влияющие на развитие электронной торговли, можно сгруппировать по стимулирующим и сдерживающим свойствам. Данная группировка дает следующие возможности: стимулирует или тормозит бизнес-процесс; позволяет проводить инновационную политику; снижает предпринимательские риски; обеспечивает информационную безопасность.

4. Анализируя институциональное обеспечение электронной торговли в Республике Казахстан, можно сделать следующие выводы:

- включены основные требования институционального и правового регулирования электронной торговли. По-прежнему формируется нормативная база в сфере электронной торговли: уточнены понятия электронной коммерции и торговли, законодательно разграничены понятия электронной коммерции и электронной торговли, введены в обращение понятия электронной торговой площадки и информационно-рекламной торговой площадки. Изменения и дополнения регулируют торговую

деятельность, применение электронных средств платежа, налогообложение и таможенную деятельность, деятельность транспортно-логистических центров хранения (фулфилмент) ;

- в обсуждении нормативно-правовых актов, касающихся развития электронной торговли, могут принимать участие профессиональные ассоциации. Например, Ассоциация Цифрового Казахстана участвует в проведении экспертизы нормативно-правовых актов, применяемых в сфере электронной торговли, в разработке и совершенствовании законодательства. Кроме того, ассоциация проводит меры по содействию равной конкуренции и благоприятным финансово-экономическим условиям, а также обеспечению противодействия монополизму при осуществлении юридическими лицами деятельности в сфере электронной коммерции;

- закреплены принципы защиты прав и законных интересов участников электронной торговли. Таким образом, субъекты, участвующие в электронной торговой площадке, имеют все права и, соответственно, несут все обязанности, предусмотренные действующим законодательством.

5. Текущее состояние электронной торговли Казахстана характеризуется следующими тенденциями:

- наличие технической инфраструктуры и доступность информационно-коммуникационных технологий Обязательным условием развития также является создание функциональной среды электронной торговли, состоящей из данных, формируемых в процессе электронной торговли, и технологий обращения с ними, и поддержание ее эффективности. Данные за 2015-2019 годы в Республике Казахстан расходы юридических лиц на информационно-коммуникационные технологии выросли в два раза: если в 2015 году на информационно-коммуникационные технологии было выделено 116102,2 млн. долл. в 2019 году выделено 337712,7 млн. тенге. Финансовые ресурсы направлены на внедрение технологий обработки, обеспечение безопасности внутренних сетей и улучшение производительности труда. За отчетный период пользователи компьютеров выросли на 8%, а количество пользователей сети интернет увеличилось на 11,3%. В 2019 году доля пользователей компьютеров составила 82,2%, а пользователей сети интернет – 84,2%. В электронной торговле происходит непрерывный процесс формирования, накопления и обновления данных о пользователях компьютеров и интернета, об участниках рынка, спросе и предложении, о совершаемых контрактных операциях, платежных операциях и др. Этот процесс, с одной стороны, составляет технологическую основу электронной торговли, обеспечивающую функционирование электронного торгового пространства в режиме реального времени, с другой стороны, данные становятся прогнозной экспертной площадкой;

- преобладание розничной электронной торговли в общей структуре электронной торговли. В 2019 году по сравнению с 2015 годом объем розничной электронной торговли увеличился в 4 раза, оптовой электронной

торговли - только в 1,6 раза, а по оказанным услугам - в 3,1 раза. Так, в общей структуре электронной торговли в 2019 году доля розничной электронной торговли составила 47,3%. По данным официальной статистики, в 2019 году объем рынка розничной электронной торговли Республики Казахстан составил 206,2 млрд. долл.тенге или 1,82% от общего объема розничного товарооборота. По данным на 2015-2019 годы, в пятерку наиболее востребованных товаров входят: косметические товары (в 2015 году – 21,4%, а в 2019 году – 27,5%), запасные части для автомобилей (11% и 9,1%), компьютеры и программное обеспечение (11,1% и 6,1%), обувь (4,9% и 6%) и одежда (7,7% и 5,8%). За последние пять лет изменений по потребительскому спросу не произошло, только спрос на мебель снизился до 9,4% в 2015 году и 0,9% в 2019 году. В настоящее время отечественные организации электронной торговли пытаются расширить предлагаемый ассортимент, но торможение этого процесса связано со многими внешними факторами (процедуры таможенного регулирования, денежно-кредитная политика и др.) и рядом внутренних характеристик (например, технологическая отсталость, логистические условия и др.);

- наличие у граждан привычки платить наличными при получении заказа в электронной торговле. По данным за 2019 год, основными из применяемых способов оплаты при электронной торговле являются банковские и почтовые переводы (30%), наличные деньги (28,4%) и платежные карточки (27,9%). Скорость развития электронных продаж предполагает активное использование дистанционных способов оплаты. Переходу отечественных услуг электронной торговли на полноценную систему электронной оплаты препятствует проведение подавляющего большинства торговых соглашений с непосредственным контактом граждан и недостаточная безопасность процесса обмена данными;

- неразвитость логистической инфраструктуры электронной торговли. В настоящее время, Кроме в основном продавца и покупателя, в сделке отсутствуют трети лица. К примеру, в 2019 году 35,6% покупателей самостоятельно получили товары, заказанные посредством электронной торговли. Однако, по данным официальной статистики, потребители воспользовались курьерскими услугами сторонних организаций по доставке товаров (21,5%), собственной курьерской службой (14,9%) и услугами транспортной компании (10,8%). Учитывая территориальные и транспортные факторы, альтернативные варианты доставки товаров (через специализированные компании или курьерскую доставку) могут стоить конечному потребителю дороже.

6. При SWOT-анализе поведения участников рынка электронной торговли в модели B2C в условиях цифровой трансформации были достигнуты следующие результаты:

- определена роль отечественной электронной торговли в мировых рейтингах развития электронной коммерции. Для этого в мировых рейтингах,

касающихся электронной торговли, был изучен индекс электронной торговли B2C конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию. Среди стран Евразийского союза лучшие места занимают Беларусь (37 место) и Россия (40 место). В 2019 году Республика Казахстан заняла 57 место, что на 6 мест ниже, чем в 2017 году. В период с 2017 по 2019 годы был определен результат 2 индикатора электронного торгового индекса UNCTAD B2C Республики Казахстан: размер индикатора владения счетом (граждане старше 15 + лет) в финансовом учреждении или поставщике мобильных денежных услуг; индикаторы индекса надежности почты. По «Глобальному индексу кибербезопасности» Международного союза электросвязи при объединенной национальной организации, Казахстан занял 40 место в Глобальном индексе кибербезопасности 2018/2019, поднявшись на 42 место по сравнению с рейтингом 2017 года (82 место). Таким образом, страна вошла в список стран с высоким уровнем готовности противостоять угрозам, возникающим из киберпространства;

- рассмотрены лучшие продавцы мирового и отечественного онлайн-рынка. Потребители из 10 стран с достаточно развитым рынком электронной торговли в 2019 году потратили на рынок от 350 до 1804 долларов США. В Республике Казахстан потребители тратят на онлайн-рынке всего 66 долларов США. Большинство казахстанских клиентов покупают товары не с стационарных компьютеров, а с телефонов и планшетов, в том числе через мобильные приложения. По данным на 2018 год, в Казахстане доля покупок, совершенных через мобильные телефоны и планшеты, составила 65%. В состав 100 крупнейших онлайн-рынков мира входит «Kaspi» (83 место) от Республики Казахстан. Она составляет 7,3 млн. долларов в месяц. продаёт своим клиентам товары общего назначения на онлайн-рынке. На 10 торговых интернет-площадках в рэнкинге ТОР KZ Retail E-Commerce 2019 потребители в среднем потратили средства в размере 16,4 – 284,3 долларов США. Лидером является Kaspi.kz, а на втором месте находится национальный авиаперевозчик AirAstana;

- оценены факторы удовлетворения спроса потребителей электронной торговли. По регионам Республики Казахстан проведено анкетирование 425 интернет-пользователей с наиболее высокой активностью онлайн – закупок, т. е. совершивших не менее 3-х покупок на электронной торговой площадке. В целом средние данные по значимости факторов следующие: фактор цены товара (1 – е место), фактор безопасности платежной системы (2 – е место) и фактор поставки товаров (3 – е место). По результатам оценки выяснилось, что покупатели из регионов Казахстана наиболее удовлетворены ценами на товары (8,20 балла), технологией предоставления товаров (7,07 балла), а также поставкой товаров (7,0 балла). Два из трех главных фактора относятся к группе «инфраструктурных» факторов. Наименьшая степень удовлетворенности оценкой по регионам Казахстана наблюдается по факторам правового регулирования: «безопасность платежной системы»

(4,60 балла), «безопасность данных продавца» (4,38 балла) и «защищенность прав потребителя» (5,01 балла). Эти факторы оценки очень субъективны, их восприятие во многом определяется опытом клиентов и областью их терпимости, хотя результаты этой оценки влияют на развитие электронной торговли. Индекс удовлетворенности покупателей по регионам Республики Казахстан составил 0,6129 (61,29%). Наибольшее влияние на формирование данного уровня удовлетворенности оказали факторы цены на товар (11,94%), поставки товара (7,89%) и рейтинг по отзывам и популярности (6,86%). Этот уровень очень высок, но есть резервы для его повышения;

- определены основные необходимые направления дальнейшего развития отечественной электронной торговли. SWOT-анализ показал, что в Республике Казахстан сформирован широкий перечень нормативно-правовых актов в сфере электронной торговли и используется в практической деятельности. Для дальнейшего развития электронной торговли с учетом роли отечественной электронной торговли в мировых рейтингах, лучших продавцов мирового и отечественного онлайн-рынка, факторов удовлетворенности в опросе с потребителями необходимо: разработать направления совершенствования институционального обеспечения электронной торговли; разработать механизмы обеспечения торговой безопасности; предложить пути совершенствования мобильного приложения.

7. Институциональное обеспечение электронной торговли включает: правовой институт; модель институционального регулирования; институциональный механизм. Институциональный механизм развития электронной торговли Республики Казахстан, на наш взгляд, должен включать организационное, нормативно-правовое, технологическое, кадровое обеспечение, налоговые информационные и рекламные инструменты, обеспечивающие бесперебойное функционирование рыночного механизма и непрерывность воспроизводственного процесса.

Для совершенствования институционального обеспечения электронной торговли предлагаем следующие направления:

- в целях снижения затрат на обслуживание платежных операций необходимо внедрить электронную систему расчетов между юридическими лицами без обращения в систему банковских счетов;

- в целях создания благоприятного режима налогообложения необходимо снизить пороговые значения безналичного оборота с 90% до 70%, чтобы субъекты электронной коммерции получали льготы по подоходному налогу;

- поддерживать развитие логистической инфраструктуры электронной торговли с соблюдением интересов потребителей товаров и услуг;

- предусмотреть налоговые льготы для субъектов электронной торговли, способствующие развитию дистанционной занятости инвалидов и иных социально незащищенных категорий граждан.

8. Предлагаем схему применения механизмов безопасности развития

электронной торговли для развития электронной торговли и защиты информации в разрезе модели B2C. Разработанная схема позволяет:

- PETs защищает конфиденциальность личной информации онлайн-пользователей, предоставляемой и обрабатываемой сервисами или приложениями;
- цифровая подпись помогает избежать действий с нарушениями путем шифрования уникальной информации;
- технология шифрования защищает финансовую информацию пользователей в платежных системах;
- цифровые конверты являются одной из важнейших разработок, которая играет важную роль в защите главной инфраструктуры компаний.

Защитные механизмы приводят к усложнению технологий, используемых для обнаружения вредоносных атак на критическую инфраструктуру компаний, и предусматривают усилия по улучшению управления рисками в онлайн-операциях. По сути, эти механизмы способствуют укреплению потенциала систем информационных технологий для выявления и реагирования на новые преступления.

9. Для совершенствования электронной торговли в разрезе модели B2C разработана модель ведения мобильной торговли. Развитие электронной торговли с использованием данной модели через мобильное приложение имеет следующие преимущества:

- превращение в канал прямого маркетинга для клиентов. Потребители все чаще используют мобильные устройства для покупки товаров, и бизнес должен включить эти устройства в свою маркетинговую стратегию;
- повышение популярности компании через социальные системы. Разработка мобильных приложений для электронной торговли может помочь установить прочные связи с клиентами и привлечь их больше в бизнес;
- отслеживание доставки заказов покупателей. Мобильное приложение является посредником между логистическими компаниями и интернет-магазинами;
- возможность сбора и анализа данных. Благодаря накопленным данным компании, занимающиеся электронной торговлей, получают возможность внедрять что-то новое в соответствии с требованиями клиентов или обновлять свои продукты, создавать собственный контент, разрабатывать маркетинговые кампании и усовершенствовать маркетинговую стратегию.

Таким образом, предложения по развитию электронной торговли в Республике Казахстан предоставляют следующие возможности:

- 1) институциональное обеспечение электронной торговли позволит обеспечить координацию и согласование нормативно-правовых актов. Кроме того, широкое применение институционального механизма способствует повышению прозрачности рынка электронной торговли;
- 2) внедрение механизмов безопасности электронной торговли потребует

от компании дополнительных средств, однако повысит конфиденциальность и безопасность бизнес-процессов;

3) внедрение мобильного приложения способствует развитию электронной торговли. Мобильная торговля создает дополнительные конкурентные преимущества для lawально работающих компаний, что положительно сказывается на деловой репутации.

**Теоретическая значимость диссертационной работы.** Теоретическая значимость работы связаны с раскрытием теоретических основ развития электронной торговли, выявлением взаимосвязи между уровнем информационного обслуживания электронной торговли и уровнем удовлетворенности потребителей, систематизацией факторов, влияющих на развитие электронной торговли. Теоретические результаты исследования могут быть использованы соответствующими субъектами электронной торговли в ходе оказания онлайн-услуг. Теоретические положения, отдельные выводы диссертационного исследования могут быть использованы в учебном процессе средних и высших учебных заведений при разработке учебных курсов «Электронная коммерция», «Информационная экономика».

**Практическая значимость результатов исследований.** В работе содержатся конкретные рекомендации по механизмам безопасности развития электронной торговли и мобильному приложению. Основные результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, могут быть использованы в качестве источника научной и практической информации для продавцов и потребителей электронной торговли, преподавателей высших учебных заведений и других заинтересованных лиц.

**Теоретические и методологические основы диссертационного исследования.** Методическую основу диссертационной работы составляют системный и процессный подходы, логический, статистический, экспертный, сравнительный и структурный методы.

Теоретической основой диссертационного исследования являются фундаментальные труды казахстанских и зарубежных ученых, посвященные вопросам организации электронной торговли, особенностям ее развития, а также нормативно-правовые акты Республики Казахстан в области государственного регулирования электронной торговли.

Информационной базой стала статистическая отчетность министерств и ведомств Республики Казахстан, а также их исследования, информационные данные неправительственных организаций.

**Апробация основных положений и результатов исследования.** Результаты работы опубликованы в 9 статьях, из них 3 статьи опубликованы в изданиях, утвержденных комитетом по обеспечению качества в сфере образования и науки Министерства образования и науки Республики Казахстан, 4 статьи в сборниках материалов отечественных и зарубежных международных научно-практических конференций, 2 статьи в

международных научных изданиях, входящих в базу данных Scopus.

Результаты диссертации внедрены в деятельность дивизиона по корпоративному бизнесу отдела АО «Казахтелеком».

**Структура и объем диссертационного исследования.** Структура диссертации включает нормативные ссылки, определения, обозначения и сокращения, введение, три главы, заключение и список использованной литературы. Работа содержит 26 таблиц и 10 рисунков и дополнена приложениями.

Во **введении** рассматриваются актуальность темы исследования, степень научной разработки проблемы, цель, задачи, форма, предмет, теоретико-методологическая основа исследования, научные нововведения и основные положения диссертации, теоретическая и практическая значимость работы.

В **первой главе** диссертации «Теоретические и методологические основы развития электронной торговли» рассматриваются генезис, сущность, типология системы электронной торговли и факторы, влияющие на развитие электронной торговли. При рассмотрении генезиса электронной торговли и дано ее пять этапов и названий. Выявлены способы коммуникации и причины развития предложенных этапов становления электронной торговли. Методологические основы понятия «электронная торговля» изучались применительно к типу удаленной торговли, виду деятельности, связанному с электронным бизнесом, комплексу специальных контрактов и составляющей электронной коммерции. Обобщая различные взгляды на развитие электронной торговли, было обнаружено, что электронная торговля является неотъемлемой частью электронной коммерции, которая, в свою очередь, является одним из способов реализации электронного бизнеса. В определениях понятия электронной торговли многие авторы показали, что нет никакой разницы между понятиями «электронная торговля» и «электронная коммерция».

В работе эти понятия выделены и обоснованы тем, что электронная торговля рассматривается как отдельный случай или составная часть электронной коммерции, представляющая собой совокупность процессов предпринимательской деятельности в электронной среде путем совершения сделок между продавцом и потребителем с использованием современных информационных технологий.

Структура организации электронной торговли была классифицирована по двум частям: управляемая и управляемая структура; техническая и интеграционная структура. Технические возможности структуры информируют партнеров и клиентов в электронной торговле (своевременно и в полном объеме) о продуктах и услугах путем быстрой подготовки и доставки информации и услуг, что повышает уровень обслуживания клиентов, обеспечивает стабильную и обратную связь между партнерами. Система основана на обмене информацией с возможностью персонализации

взаимодействия с клиентами в зависимости от технических возможностей отдельных параметров. Организационная структура вырабатывает новые стратегии продвижения товаров и многоуровневые каналы продаж, используя минимальные финансовые риски и экспериментальные маркетинговые меры.

Выделены три основных фактора, влияющих на развитие электронной торговли: информационные факторы, факторы правового регулирования и инфраструктурные факторы. Основные факторы, влияющие на развитие электронной торговли, сгруппированы по их стимулирующим и тормозящим свойствам и предоставляют следующие возможности: бизнес-процесс обеспечивается рациональной технологической, ассортиментной, ценовой, сбытовой и кадровой политикой; реализация инновационной политики (внедрение новых производственных, информационных и управлеченческих технологий) повышает конкурентоспособность фирмы и ее устойчивость к изменениям внешней среды; объективная оценка бизнес-рисков и прогнозирование рыночной ситуации с использованием современной теории управления и математического моделирования рисков; современное оборудование и программное обеспечение для компьютеризации бизнес-процессов, а также инструменты для хранения и защиты бизнес - информации.

Во второй главе «Исследование текущего состояния организации электронной торговли в Республике Казахстан» рассмотрены особенности институционального обеспечения электронной торговли, тенденции и проблемы оценки основных показателей электронной торговли, проведен анализ поведения участников рынка электронной торговли в модели В2С в условиях цифровой трансформации.

При рассмотрении институционального обеспечения электронной торговли в Республике Казахстан были учтены основные требования ее институционального и правового регулирования, деятельность профессиональных объединений, участвующих в обсуждении нормативных актов, принципы защиты прав и законных интересов участников электронной торговли.

Описание текущего состояния электронной торговли в Республике Казахстан выявило наличие технической инфраструктуры и доступа к информационно-коммуникационным технологиям, преобладание розничной электронной торговли в общей структуре электронной торговли, привычку граждан платить наличными при заказе электронной торговли и неразвитую логистическую инфраструктуру электронной торговли. Чтобы определить роль внутренней электронной торговли в мировых рейтингах развития электронной коммерции, был изучен индекс электронной торговли В2С Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию в мировых рейтингах электронной торговли.

С целью оценки факторов удовлетворенности потребителей электронной

торговли был проведен опрос среди интернет-пользователей в регионах Республики Казахстан. Индекс удовлетворенности покупателей по регионам Республики Казахстан составил 0,6129 (61,29%). Было обнаружено, что на этот уровень удовлетворенности во многом повлияли такие факторы, как цены на товары, их доставка и рейтинги с точки зрения отзывов и популярности. SWOT-анализ показал, что в Республике Казахстан существует широкий спектр нормативных актов в сфере электронной торговли, которые используются на практике.

В третьей главе «Совершенствование механизма развития электронной торговли в Республике Казахстан» рассмотрены вопросы разработки направлений совершенствования институционального обеспечения электронной торговли, предложения по развитию электронной торговли в разрезе модели B2C и использования новых возможностей мобильного приложения для развития электронной торговли.

Было установлено, что институциональная поддержка электронной торговли связана с правовым институтом, моделью институционального регулирования и институциональным механизмом. Правовой институт электронной торговли в первую очередь связан с изменением институционального содержания экономических отношений. Экономические отношения в электронной коммерции вышли далеко за рамки институциональных рамок правового регулирования, и настало время трансформировать их нормативную базу в соответствии с меняющимися реалиями международного рынка. Эффективность электронной торговли зависит от выбранной модели институционального регулирования. В работе исследуются европейская, американская и китайская модели институционального регулирования. Установлено, что в Республике Казахстан применяются основные требования Европейской модели, так как отечественными нормативно-правовыми актами предусмотрена полная регламентация и регистрация субъектов электронной коммерции и совершаемых ими сделок.

Институциональный механизм электронной торговли поднимает вопросы, связанные с эффективностью институционального механизма рынка, призванного обеспечить согласованность, прозрачность, предсказуемость и надежность отношений, торговых операций и функционирования их участников.

Модель B2C предполагает использование технологий конфиденциальности, цифровых подписей, технологий шифрования и цифровых конвертов для продвижения электронной торговли и защиты информации. Эти механизмы помогут укрепить способность систем информационных технологий, выявлять новые преступления и реагировать на них.

Модель мобильной торговли была разработана для улучшения электронной торговли с точки зрения модели B2C. Использование данной

модели позволяет превратить мобильное приложение в канал прямого маркетинга для клиентов, повысить популярность компании через социальные сети, отслеживать доставку заказов клиентов, собирать и анализировать данные.

В **заключении** работы были сформулированы научная новизна по всем главам. Были даны конкретные рекомендации по развитию электронной торговли в Республике Казахстан в связи с гармонизацией положений об институциональной поддержке, использованием механизмов безопасности для повышения конфиденциальности бизнес-процессов и внедрением мобильного приложения.

Диссертант



А. Төлеуұлы