

**Төлеуұлы Алмастың 6D050600 - «Экономика»
мамандығы бойынша
философия докторы (PhD)
дәрежесін алуға ұсынылған
«Қазақстан Республикасындағы электрондық сауданың дамуы:
теориясы, тәжірибесі, механизмдері»
атты диссертациялық жұмысының**

АННОТАЦИЯСЫ

Зерттеу тақырыбының өзектілігі. Қазіргі жағдайда электрондық сауданы қолдана отырып, өздерінің бизнес-үдерістерін құратын компаниялар дамуда. Бұл компаниялар жұмысының тиімділігі айналым шығындарын азайтудың қолда бар резервтеріне, тауарларды тарату арналарын жетілдіруге және артық делдалдық байланыстарды азайтуға тікелей байланысты. Электрондық сауда бизнес-үдерістердің жұмыс істеуін қамтамасыз ете отырып, электрондық сауда алаңдарындағы тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандырады және нарықтық құрылымның өзгеруіне жедел әрекет жасайды.

Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі Стратегиялық даму жоспарында «отандық электрондық сауда алаңдарын халықаралық электрондық сауда алаңдарымен (Alibaba, Amazon, Ebay) интеграциялау тауарларды экспорттауға, сондай-ақ көліктік-пошта қызметтері үшін қосымша мүмкіндіктер» ашатыны көрсетілген. Әрине, отандық электрондық сауданы халықаралық электрондық сауда алаңдарымен интеграциялау, бір жағынан, қазақстандық компанияларға шығындарды азайтуға, сауда мен логистиканы ұйымдастырудың үдемелі технологияларын дамыту үдерісін жеделдетуге және жеңілдетуге, екінші жағынан, тұтынушыларға әлемдік нарықтағы сапалы тауарлар мен қызметтерге қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Электрондық сауда алаңдарын интеграциялау электрондық сауданың барлық субъектілеріне, осы құбылыстағы қатынасына қарамастан, жаңа мүмкіндіктер де немесе жаңа қатерлер де алғып келуі мүмкін. Бұл қатерлерге электрондық сауданы дамытудың теориялық негіздерінің дамымауы, электрондық төлемдер жүйесі қауіпсіздігінің төмен деңгейі, логистикалық инфрақұрылымның толықтай іске аспауы және осы мәселеде әртүрлі елдердің құқықтық мәселелерінің сәйкес келмеуі жатады.

Мұндай жағдайларда Қазақстан Республикасы электрондық сауданы дамытудың өзіндік жолымен ғана емес, сондай-ақ елдің осы әлемдік үдеріске өз ұстанымын қалай қүшайте алатынын да айқындауы қажет.

Қазақстан Республикасында электрондық коммерцияны дамытудың 2025 жылға дейінгі жол картасында «бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі электрондық сауданың үлесі 2025 жылға қарай 10%-ға дейін» жеткізу көзделген. Алайда, мұндай нәтижелерге қол жеткізу үшін электрондық сауданы ұйымдастыру бойынша бірқатар міндеттерді шешу талап етіледі. Бірінші кезекте, мемлекет халық үшін қолжетімді жылдамдығы жоғары

Интернет таралуының жоғары пайызын қамтамасыз етуі тиіс. Екінші кезекте, сатып алушылардың жеке деректерінің қауіпсіздігін қамтамасыз етуі және сапасыз тауарды сатып алған кезде тауардың немесе ақшаның қайтарылуына кепілдік беруі керек.

COVID-19 дағдарысы электрондық сауданың жаңа компанияларға, клиенттерге және тауар түрлеріне таралуын тездедті. Ол клиенттерге үйден шықпай-ақ, көптеген тауарларға қол жеткізуге мүмкіндік берді. Сонымен қатар электрондық сауда компаниялары шектеу шараларына қарамастан жұмысын жалғастыра берді. Үкіметтің COVID-19 дағдарысы кезінде электрондық сауданы дамытуға күш салғанына қарамастан, жұмыссыздық бойынша жәрдемақы алатын азаматтардың қаржылық жағдайын ескерген жөн. Ол үшін тұтынушылардың ерекше қажеттіліктерін, соның ішінде делдалдар арқылы көрсетілетін қызметтер бойынша әділ бағалардың қойылуын қамтамасыз ету арқылы ескеру қажет. Сонымен бірге электрондық бөлшек сауда саласындағы жеткілікті бәсекелестікті, байланыс қызметтерін, логистиканы және электрондық коммерция үшін жақсы жұмыс істейтін қолайлы ортаны қамтамасыз ету де өте маңызды.

Осыланысты жаһанданудың негізгі көздерінің бірі болып табылатын электрондық сауданың жаңа мүмкіндіктерін зерттеу ерекше өзектілікке ие.

Мәселенің ғылыми әзірлену дәрежесі. Нарықтық экономика жағдайында электрондық сауданың қалыптасуы мен дамуы өте маңызды. Электрондық сауда үй шаруашылығының, кәсіпорындардың және мемлекет мұддесін қанағаттандырады. Сондықтан электрондық сауданың пайда болуы, қалыптасуы, дамуы отандық және шетелдік ғалымдардың жұмыстарында қарастырылған.

Зерттеудің теориялық негіздеріне, яғни электрондық сауданың дамуы мен қалыптасуының бастапқы шарттары көрсетілген мынадай шетелдік ғалымдардың еңбектері келтірілген: Васильев Г.А., Гаврилов Л.П., Пэйтэл К., Бабенко, Л.К., Царев В.В., Сибирская Е.В., Старцева О.А., Страус Дж., Халлиган Б., Фелленштейн К., Фрост Р., Звас В. және тағы басқалар.

Сонымен қатар электрондық сауданы дамыту мәселелерін зерттеуге мынадай отандық экономистер маңызды үлес қосқан: Үйдырыс С.С., Шен Б., Жумадилова М., Жусупбекова М.К., Альшанская А., Садыков Б. және басқалар.

Алайда, электрондық сауданы дамыту мәселелерін баяндайтын ғылыми еңбектердің көптігіне қарамастан, бұл бағыттағы зерттеулер пікірталас тудырады және жеткілікті пысықталмаған болып отыр. Әсіресе, электрондық бизнес, электрондық коммерция және электрондық сауда арасындағы теориялық қатынастар мәселелерін одан әрі зерделеу қажеттілігі туындалап отыр.

Диссертациялық зерттеудің мақсаты электрондық сауда қалыптасуының теориялық және әдістемелік негіздерін анықтай отырып, оны

ұйымдастыруды дамыту механизмдерін қарастыру арқылы ғылыми-тәжірибелік ұсыныстарды негіздеу болып табылады.

Қойылған мақсатқа жету үшін келесі міндеттерді шешу қажет:

- заманауи экономиканың тұрақты даму кезеңдерін ескере отырып электрондық сауданың генезисін анықтау;
- электрондық сауданың қалыптасуы мен дамуының мәнін әдіstemелік тәсілдерді жүйелеу арқылы ашу;
- ақпараттық технологиялар мен жүйелер негізінде электрондық сауда жүйесінің типологиясына сипаттама беру;
- электрондық сауданың дамуына әсер ететін факторларды ынталандыруши және тежеуші қасиеттеріне қарай топтастыру;
- Қазақстан Республикасында цифрлық бизнес-үдерістерді жүргізуге қатысты, электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз етудің талдауын жүргізу;
- Қазақстан Республикасында электрондық сауданың негізгі көрсеткіштерінің үрдістері мен мәселелерін бағалау;
- цифрлық трансформация жағдайында B2C моделіндегі электрондық сауда нарығына қатысушылардың мінез-құлықтарын талдау жүргізу;
- әлімдік тәжірибелі зерделеу арқылы электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз етудің жетілдіру бағыттарын әзірлеу;
- қауіпсіздік механизмдерін ескере отырып B2C моделі бөлінісінде электрондық сауданы дамыту бойынша ұсыныстар беру;
- электрондық сауданы дамыту үшін мобильді қосымшаның жаңа мүмкіндіктерін енгізу бойынша ұсыныстар жасау.

Зерттеу нысаны Интернет желісінде коммерциялық қызметті жүзеге асыратын электрондық сауда нарығының субъектілері, оның ішінде B2C моделіндегі электрондық сауда нарығының қатысушылары болып табылады.

Зерттеу пәніне қазіргі жағдайдағы электрондық сауданың дамуы кезінде туындастырышылық-экономикалық қатынастар жатады.

Диссертацияның жұмыстың ғылыми жаңалықтары:

- «электрондық сауда» ұғымына байланысты ғылыми еңбектер мен нормативтік-құқықтық актілер негізінде оның даму кезеңдері, әдіstemелік тәсілдерінің негіздері анықталды және «электрондық сауда» ұғымына авторлық анықтама ұсынылды;
- тауарлар мен қызметтерді жылжытуға, жаңа тұтынушыларды тартуға және интеграциялық байланыстар арқылы өткізу арналарын кеңейтуге бағытталған электрондық сауданы ұйымдастыру құрылымының жіктемесі әзірленді;
- электрондық сауданың дамуына әсер ететін негізгі факторлар (ақпараттық, құқықтық реттеу, инфрақұрылымдық) ынталандыруши және тежеуші қасиеттеріне қарай топтастырылды;
- SWOT-талдау негізінде Қазақстан Республикасындағы электрондық сауданың күшті және әлсіз жақтарын ескере отырып, оның даму бағыттары

анықталды;

- институционалдық механизмдерді ескере отырып электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз етудің жетілдіру бағыттары ұсынылды;

- B2C моделі бөлінісінде электрондық сауданы дамыту үшін қауіпсіздік механизмдері (құпиялылықты арттыру технологиялары, сандық қолтаңба, шифрлау технологиясы, сандық конверт) мен Мобильдік қосымша бойынша нақты ұсыныстар дайындалды.

Қорғауға шығарылатын негізгі ережелер:

- электрондық сауданың «электрондық бизнес» пен «электрондық коммерция» ұғымдарымен байланысын сипаттайтын сызба;

- электрондық сауданы ұйымдастыру құрылымының жіктемесі;

- электрондық сауданың дамуына әсер ететін негізгі факторларды ынталандыруши және тежеуші қасиеттеріне қарай топтастыру нәтижесі;

- Қазақстан Республикасындағы электрондық сауданың дамуын SWOT-талдауының кестесі;

- Электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз етудегі институционалдық механизмнің даму бағыттарының сызбасы;

- B2C моделі бөлінісінде электрондық сауданы дамыту үшін қауіпсіздік механизмдері және мобильдік сауда моделі.

Жүргізілген диссертациялық зерттеу электрондық сауданы дамытуға бағытталған тәжірибелік маңыздылығы бар аяқталған ғылыми зерттеу болып табылады. Диссертациялық зерттеу нәтижелері бойынша келесі қорытындылар жасалды:

1. Көптеген ғалымдардың электрондық сауданың қалыптасуы мен дамуына қатысты еңбектерді талдай отырып, оның мынадай бес кезеңдері мен атауларын ұсынуға болады: электрондық деректерді алмасу саудасы (1960 – 1982 жылдар); қашықтықтан жасалған сауда (1982 – 1990 жылдар); Интернет-сауда (1990 – 2008 жылдар); мобильдік сауда (2008 – 2019 жылдар); қорғалған цифрлық сауда (2019 – қазіргі уақыт). Электрондық сауданың әдістемелік негіздерінің бағыттары анықталды: қашықтықтан жасалатын сауда түрі; электрондық бизнеске байланысты қызмет түрі; арнайы келісім-шарттардың жиынтығы; электрондық коммерцияның құрамдас бөлігі. Электрондық сауда түсінігіне қатысты ғылыми «электрондық бизнес» және «электрондық коммерция» ұғымдарымен байланысына қатысты сызба әзірленді (электрондық сауда электрондық коммерцияның құрамдас бөлігі, ол өз кезегінде электрондық бизнесті жүзеге асыру тәсілдерінің бірі болып табылады). Жоғарыда айтылғандарды ескере отырып, авторлық анықтама берілді: электрондық сауда – цифрлық технологиялар мен мобильді қосымшалардың көмегімен интернет-алаңда сатушы мен сатып алушы арасындағы сатып алу-сату мәмілесі.

2. Электрондық сауданы ұйымдастырудың ұсынылған жүйесі

коммуникациялық инфрақұрылымды технологиялық дамытудың белгілі бір деңгейін ғана емес, сонымен бірге басқарушылық сипаттағы интеграцияланған ақпараттық жүйелерді енгізуді талап етеді. Электрондық сауданы ұйымдастыру құрылымы мынадай бөліктерден тұрады: басқаратын және басқарылатын құрылым; техникалық және интеграциялық құрылым. Электрондық сауданың басқаратын және басқарылатын құрылымы ақпарат алу жеделдігін арттырады (тәулік бойы), бизнесті жүргізуді ыңғайлатады және қойма қорларының болуына қарамастан сатылатын тауар мен қызмет түрлерін көнектіледі. Өз кезегінде ол субъектілері мен объектілері бойынша жіктеледі. Электрондық сауданың техникалық және интеграциялық құрылымы жалпы пайдаланудағы инфрақұрылымдарды пайдаланудың арқасында шығындарды азайтады, өйткені ақпарат алмасу бағдарламалық қамтамасыз етуді, компьютерлерді және ұялы телефондарды пайдалану мүмкіндігімен сандық форматта жүргізіледі. Өз кезегінде ол электрондық сауданың инфрақұрылымы, қызмет көрсетілетін орындары және сату нысандары бойынша жіктеледі. Біз ұсынатын электрондық сауданың ұйымдастырушылық құрылымы нақты бағдарға және оның сипаттамаларына ие, олар мақсаттардың, ұйымдастырушылық тетіктердің, іс-әрекеттің сипатына, олардың ауқымына, түпкілікті нәтижелеріне байланысты. Бұл өз кезегінде Интернет технологиясын қолдануға мүмкіндік береді: тауарлар мен қызметтерді жылжытады, жаңа тұтынушыларды тартады, интеграциялық байланыстар арқылы өткізу арналарын көнектіледі.

3. Электрондық сауданың дамуына әсер ететін негізгі үш факторды көрсетуге болады: ақпараттық факторлар, құқықтық реттеу факторлары және инфрақұрылымдық факторлар. Бұл ретте электрондық сауданың дамуына әсер ететін факторларды пайдалану сипаты екі жақты бағытқа ие: бір жағынан, өндірістік үдерістерді автоматтандыру арқылы электрондық сауданың дамуын ынталандырады; екінші жағынан, электрондық сауданы ұйымдастырудың логикасын тежеуге қабілетті, өйткені ол электрондық сауданы басқарудың негізін құрайтын шешім қабылдау үдерісін бақылауға мүмкіндік береді. Электрондық сауданың дамуына әсер ететін негізгі факторларды ынталандырушы және тежеуші қасиеттеріне қарай топтастыруға болады. Бұл топтастыру мынадай мүмкіндіктер береді: бизнес-үдерісті ынталандырады немесе тежейді; инновациялық саясат жүргізуге мүмкіндік береді; кәсіпкерлік тәуекелдікті төмендетеді; ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз етеді.

4. Қазақстан Республикасында электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз етуін талдай отырып, мынадай қорытындылар жасауға болады:

- электрондық сауданы институционалдық және құқықтық реттеудің басты талаптары енгізілген. Электрондық сауда саласындағы нормативтік база бұрынғысынша қалыптасуда: электрондық коммерция және сауда ұғымдары нақтыланған, электрондық коммерция және электрондық сауда ұғымдарының аражігі занды түрде ажыратылған, электрондық сауда алаңы

және ақпараттық-жарнамалық сауда алаңы ұғымдары айналысқа енген. Өзгерістер мен толықтырулар сауда қызметін, электрондық төлем құралдарын қолдануды, салық салуды және кедендік қызметті, көліктік-логистикалық сақтау (фулфилмент) орталықтарының қызметін реттейді;

- электрондық сауданы дамытуға қатысты нормативтік-құқықтық актілерді талқылауға кәсіби қауымдастықтар қатыса алады. Мәселен, Цифрлық Қазақстан қауымдастыры электрондық сауда саласында қолданылатын нормативтік-құқықтық актілерге сараптама жүргізуге, заңнаманы өзірлеуге және жетілдіруге қатысады. Сонымен қатар қауымдастық тең бәсекелестік және қолайлы қаржы-экономикалық жағдайларға жәрдемдесу, сондай-ақ заңды тұлғалардың электрондық коммерция саласындағы қызметін жүзеге асыруы кезінде монополизмге қарсы іс-қимылды қамтамасыз ету шараларын жүргізеді;

- электрондық сауда қатысушыларының құқықтары мен заңды мұдделерін қорғау қағидаттары бекітілген. Осылайша, электрондық сауда алаңына қатысатын субъектілер барлық құқықтарға ие болады және, тиісінше, қолданыстағы заңнамада көзделген барлық міндеттерді атқарады.

5. Қазақстанның электрондық саудасының ағымдағы жай-күйі мынадай үрдістермен сипатталады:

- техникалық инфрақұрылымның болуы және ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қолжетімділігі. Электрондық сауда үдерісінде қалыптасатын деректерден және олармен жұмыс істеу технологияларынан тұратын электрондық сауданың функционалдық ортасын құру және оның тиімділігін қолдау да дамудың міндетті шарты болып табылады. Қазақстан Республикасында 2015-2019 жылдар аралығындағы деректер заңды тұлғалардың ақпараттық-коммуникациялық технологияларға арналған шығындары екі есе өсken: егер ақпараттық-коммуникациялық технологияларға 2015 жылы 116102,2 млн.теңге бөлінсе, 2019 жылы – 337712,7 млн. теңге бағыттаған. Қаржы ресурстары өндеу технологияларын енгізуге, ішкі желілердің қауіпсіздігін қамтамасыз етуге және еңбек өнімділігін жақсартуға жұмсалған. Есепті кезеңде компьютер қолданушылар 8% өссе, ал интернет желісін пайдаланушылардың саны 11,3% жоғарылаған. 2019 жылы компьютерді пайдаланушылар үлесі – 82,2%, ал интернет желісін пайдаланушылар үлесі – 84,2% құrap отыр. Электрондық саудада компьютерлер мен интернетті пайдаланушылар туралы, нарыққа қатысушылар, сұраныс пен ұсыныс, жасалатын келісім-шарттық операциялар, төлем операциялары және басқалар туралы деректерді қалыптастырудың, жинақтаудың және жаңартудың үздіксіз үдерісі жүреді. Бұл үдеріс, бір жағынан, нақты уақыт режимінде электрондық сауда кеңістігінің жұмыс істеуін қамтамасыз ететін электрондық сауданың технологиялық негізін құрайды, екінші жағынан, деректер болжамды сараптау алаңына айналады;

- электрондық сауданың жалпы құрылымында бөлшек электрондық

сауданың басым болуы. 2019 жылы 2015 жылмен салыстырғанда бөлшек электрондық сауда мөлшері 4 есе өсken, көтерме электрондық сауда тек 1,6 есе өсken, ал көрсетілген қызмет бойынша 3,1 есе өсken. Сөйтіп, 2019 жылы электрондық сауданың жалпы құрылымында бөлшек электрондық сауданың үлесі 47,3% құрады. Ресми статистика мәліметтері бойынша, 2019 жылы Қазақстан Республикасының бөлшек электрондық сауда нарығының көлемі 206,2 млрд.тенгені немесе бөлшек сауда айналымының жалпы көлемінің 1,82 %-ын құрады. 2015-2019 жылдардағы мәліметтерге сүйенсек, өте жоғары сұранысқа ие тауарлардың бестігіне келесілер кіреді: косметикалық тауарлар (2015 жылы – 21,4%, ал 2019 жылы – 27,5%), автомобильдерге арналған қосалқы бөлшектер (11% және 9,1%), компьютерлер және бағдарламалық қамтамасыз ету (11,1% және 6,1%), аяқ киімдер (4,9% және 6%) және киімдер (7,7% және 5,8%). Осы соңғы бес жыл ішінде тұтынышылардың сұранысы бойынша өзгерістер болмаған, тек жиһаз сұранысы 2015 жылы 9,4% болса, ал 2019 жылы 0,9% мөлшеріне дейін төмендеген. Қазіргі уақытта отандық электрондық сауда ұйымдары ұсынылған ассортиментті кеңейтуге тырысада, бірақ бұл үдерістің тежелуі көптеген сыртқы факторлармен (кедендік реттеу рәсімдері, ақша-несие саясаты және т.б.) және бірқатар ішкі сипаттамалармен (мысалы, технологиялық артта қалу, логистикалық жағдайлар және т.б.) байланысты;

- электрондық саудада азаматтардың тапсырысты алу кезінде қолма-қол ақша төлеу әдетінің болуы. 2019 жылғы мәліметтерге сүйенсек, электрондық сауда кезінде ақы төлеудің қолданылатын тәсілдердің негізгілеріне банктік және пошта аударымдары (30%), қолма-қол ақша (28,4%) және төлем карточкалары (27,9%) жатады. Электрондық сатылымдардың даму жылдамдығы қашықтан төлем әдістерін белсенді қолдануды қамтиды. Отандық электрондық сауда қызметінің толықтау электрондық төлеу жүйесіне көшуіне сауда-саттық келісімдерінің басым көшілігін азаматтардың тікелей байланыс жасауымен жүргізуі және деректер алмасу үдерісі қауіпсіздігінің жеткіліксіздігі кедергі болып отыр;

- электрондық сауданың логистикалық инфрақұрылымының дамымағандығы. Қазіргі уақытта, негізінен сатушы мен сатып алушыдан басқа, мәміледе үшінші тараптар жоқ. Мысалы, 2019 жылы сатып алушылардың 35,6% электрондық сауда арқылы тапсырыс берген тауарларын өздері келіп алған. Дегенмен, ресми статистика мәліметтеріне сүйенсек, тұтынушылар тауарларды жеткізу бойынша бөгде ұйымдардың курьерлік қызметтерін (21,5%), меншікті курьерлік қызметті (14,9%) және көлік компаниясының қызметін (10,8%) пайдаланған. Аумақтық және көлік факторларын ескере отырып, тауарларды жеткізудің балама нұсқалары (мамандандырылған компаниялар немесе курьерлік жеткізу арқылы) түпкілікті тұтынушыға қымбатқа тұсуі мүмкін.

6. Цифрлық трансформация жағдайында B2C моделіндегі электрондық сауда нарығына қатысушылардың мінез-құлықтарын SWOT-талдау кезінде

мынадай нәтижелерге қол жеткізілді:

- электрондық коммерцияны дамытудың әлемдік рейтингтеріндегі отандық электрондық сауданың рөлі айқындалды. Ол үшін электрондық саудаға қатысты әлемдік рейтингтерде Біріккен Ұлттар Ұйымының Сауда және даму жөніндегі конференциясының B2C электрондық сауда индексі зерттелді. Еуразиялық одақ елдері арасында Беларусь (37- орын) және Ресей (40 - орын) үздік орындарға ие. 2019 жылы Қазақстан Республикасы 57-орынға орналасты, бұл нәтиже 2017 жылмен салыстырғанда 6 орынға төмен. 2017-2019 жылдар аралығындағы Қазақстан Республикасының UNCTAD B2C электрондық сауда индексі 2 индикаторының нәтижесі төмендігі анықталды: қаржылық мекемеде немесе мобиЛЬДІ ақша қызметтерін жеткізуінде шотты иелену (15 + жастан асатын азаматтар) индикаторының мөлшері; пошта сенімділігі индексінің индикаторлары. Біріккен Ұлттыр Ұйымы жанындағы Халықаралық Электр байланысы одағы «Киберқауіпсіздік бойынша жаһандық индекс» бойынша, Қазақстан 2018/2019 жаһандық киберқауіпсіздік индексінде 40-орынға ие болды, өткен 2017 жылғы рейтингпен (82 – орын) салыстырғанда 42-орынға көтерілді. Осылайша, ел киберкеңістіктен туындайтын қауіп-қатерлерге қарсы тұруға әзірлік деңгейі жоғары елдердің тізіміне енді;

- әлемдік және отандық онлайн-нарықтың үздік сатушыларын қарастырылды. Электрондық сауда нарығы жете дамыған 10 мемлекеттің тұтынушылары 2019 жылы нарықта 350 мен 1804 АҚШ доллары шамасында қаражаттар жұмсаған. Қазақстан Республикасында тұтынушылар онлайн-нарықта тек 66 АҚШ долларын жұмсайды. Қазақстандық клиенттердің көбі тұрақты компьютерлерден емес, телефондар мен планшеттерден, соның ішінде мобиЛЬДІ қосымшалар арқылы тауарларды сатып алады. 2018 жылғы мәліметтер бойынша Қазақстанда мобиЛЬДІК телефондар мен планшеттер арқылы жасалған сатып алу үлесі 65% мөлшерін құрады. Әлемдегі ең ірі 100 онлайн-нарықтың құрамына Қазақстан Республикасынан «Kaspi» (83 орын) енеді. Ол ай сайынғы 7,3 млн. тұтынушыларына онлайн-нарықта жалпы мақсаттағы тауарларды сатады. TOP KZ Retail E-Commerce 2019 рэнкингіндегі 10 сауда интернет-алаңында тұтынушылар орташа есеппен 16,4 – 284,3 АҚШ доллары мөлшерінде қаражат жұмсаған. Көшбасшы болып Kaspi.kz, ал екінші орында AirAstana ұлттық әуе тасымалдаушысы орналасқан;

- электрондық сауданы тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру факторлары бағаланды. Қазақстан Республикасының өңірлері бойынша онлайн-сатып алу белсенділігі неғұрлым жоғары, яғни электрондық сауда алаңында кемінде 3 рет сауда жасаған 425 интернет – пайдаланушылар арасында саулнама жүргізілді. Жалпы алғанда, факторлардың маңыздылығы бойынша орташа мәліметтер мынадай: тауар бағасы факторы (1 – орын), төлем жүйесінің қауіпсіздігі факторы (2 – орын) және тауарларды жеткізу факторы (3 – орын). Бағалау нәтижелеріне сәйкес, Қазақстан өңірлерінің

сатып алушылары тауарлар бағасымен (8,20 балл), тауарларды ұсыну технологиясымен (7,07 балл), сондай-ақ тауарларды жеткізумен (7,0 балл) барынша қанағаттандырылғандығы белгілі болды. Басты үш фактордың екеуі «инфрақұрылымдық» факторлар тобына жатады. Қазақстанның өнірлері бойынша бағалаудың ең төменгі қанағаттану дәрежесі құқықтық реттеу факторлары бойынша байқалады: «төлем жүйесінің қауіпсіздігі» (4,60 балл), «сатушы мәліметтерінің қауіпсіздігі» (4,38 балл) және «тұтынушы құқығының қорғалуы» (5,01 балл). Бұл бағалау факторлары өте субъективті, оларды қабылдау көбінесе клиенттердің тәжірибесімен және олардың төзімділік аймағымен анықталады, дегенмен бұл бағалау нәтижелері электрондық сауда дамуына әсер етеді. Қазақстан Республикасының өнірлері бойынша сатып алушылардың қанағаттану индексі 0,6129 (61,29%) құрады. Осы қанағаттану деңгейін қалыптастыруға ең көп әсер еткен тауар бағасы (11,94%), тауарды жеткізу (7,89%) және пікірлер мен танымалдық бойынша рейтинг (6,86%) факторлары болды. Бұл деңгей өте жоғары, бірақ оны арттырудың резервтері бар;

- отандық электрондық сауданы әрі қарай дамытудың негізгі қажетті бағыттары анықталды. SWOT-талдау Қазақстан Республикасында электрондық сауда саласындағы нормативтік-құқықтық актілердің кең тізбесі қалыптасқанын және тәжірибелік қызметте пайдаланылатынын көрсетті. Әлемдік рейтингтеріндегі отандық электрондық сауданың рөлін, әлемдік және отандық онлайн-нарықтың үздік сатушыларын, тұтынушылармен жүргізілген сауалнамадағы қанағаттандыру факторларын ескере отырып, электрондық сауданы әрі қарай дамыту үшін: электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз етудің жетілдіру бағыттарын әзірлеген жөн; сауда қауіпсіздігін қамтамасыз ету механизмдерін әзірлеу керек; мобиЛЬДІК қосымшаны жетілдіру жолдарын ұсыну қажет.

7. Электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз ету мыналарды қамтиды: құқықтық институт; институционалдық реттеу моделі; институционалдық механизм. Біздің ойымызша, Қазақстан Республикасының электрондық саудасын дамытудың институционалдық механизмі нарықтық механизмнің үздіксіз жұмыс істеуін және көбею үдерісінің үздіксіздігін қамтамасыз ететін ұйымдастырушылық, нормативтік-құқықтық, технологиялық, кадрлық қамтамасыз етуді, салықтық ақпараттық және жарнамалық құралдарды қамтуы керек.

Электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз етуді жетілдіру үшін мынадай бағыттар ұсынамыз:

- төлем операцияларына қызмет көрсетуге жұмсалатын шығындарды азайту мақсатында заңды тұлғалар арасындағы есепайырысудың электрондық жүйесін банк шоттары жүйесіне жүгінбей-ақ атқарылуын енгізу керек;

- салық салудың қолайлы режимін құру мақсатында электрондық коммерция субъектілері табыс салығы бойынша жеңілдіктер алуды үшін

қолма-қол ақшасыз айналымның шекті мәндерін 90%-дан 70%-ға дейін төмендету қажет;

- тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді тұтынушылардың мұddeлерін сақтай отырып, электрондық сауданың логистикалық инфрақұрылымын дамытуды қолдаған жөн;

- мүгедектерді және азаматтардың өзге де әлеуметтік қорғалмаған санаттарын қашықтықтан жұмыспен қамтуды дамытуға ықпал ететін электрондық сауда субъектілеріне салық женілдіктерін көздеу.

8. B2C моделі бөлінісінде электрондық сауданы дамыту және ақпаратты қорғау үшін электрондық сауда дамуының қауіпсіздік механизмдерін қолдану сызбасын ұсынамыз. Әзірленген сызба мынадай мүмкіндік береді:

- PETs онлайн-пайдаланушыларға қызметтер немесе қосымшалар ұсынатын және өндейтін жеке ақпараттың құпиялышының қорғайды;

- сандық қолтаңба бірегей ақпаратты шифрлау арқылы бұзушылық әрекеттерді болдырмауға көмектеседі;

- шифрлау технологиясы төлем жүйелерінде пайдаланушылардың қаржылық ақпаратын қорғайды;

- сандық конверттер компаниялардың басты инфрақұрылымын қорғауда маңызды рөл атқаратын маңызды әзірлемелердің бірі болып табылады.

Қорғаныс механизмдері компаниялардың сиңи инфрақұрылымына зиянды шабуылдарды анықтау үшін қолданылатын технологиялардың күрделенуіне әкеледі және онлайн-операциялардағы тәуекелдерді басқаруды жақсарту әрекеттерін қарастырады. Шын мәнінде, бұл механизмдер жаңа қылмыстарды анықтау және оларға жауап беру үшін ақпараттық технологиялар жүйелерінің әлеуетін нығайтуға көмектеседі.

9. Электрондық сауданы B2C моделі бөлінісінде жетілдіру үшін Мобильдік сауда жүргізуінде моделі әзірленді. Бұл моделді қолдана отырып электрондық сауданы мобильдік қосымша арқылы дамытудың мынадай артықшылықтары бар:

- клиенттерге арналған тікелей маркетинг арнасына айналдыру. Тұтынушылар тауарларды сатып алу үшін мобильді құрылғыларды көбірек қолданады және бизнес бұл құрылғыларды өздерінің маркетингтік стратегиясына қосуы керек;

- компания танымалдығын әлеуметтік жүйелер арқылы арттыру. Электрондық саудаға арналған мобильді қосымшаларды әзірлеу клиенттермен берік байланыс орнатуға және оларды бизнеске көбірек тартуға көмектеседі;

- сатып алушылардың тапсырыстарын жеткізуді қадағалау. Мобильдік қосымша логистикалық компаниялар мен интернет-дүкендер арасындағы делдал болып табылады;

- деректерді жинау және талдау мүмкіндігі. Жинақталған мәліметтер арқылы электрондық саудамен айналысатын компаниялар клиенттердің талаптарына сәйкес жаңа нәрселерді енгізуге немесе өз өнімдерін жаңартуға,

жеке мазмұнды құруға, маркетингтік науқандар мен жетілдірілген маркетингтік стратегияны жасауға мүмкіндік алады.

Сонымен, Қазақстан Республикасындағы электрондық сауданы дамытуға арналған ұсыныстар мынадай мүмкіндіктер береді:

1) электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз ету нормативтік-құқықтық актілерді үйлестіру мен келісуді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар институционалдық механизмді кеңінен қолдану электрондық сауда нарығының ашықтығын арттыруға ықпал етеді;

2) электрондық сауданың қауіпсіздік механизмдерін енгізу компанияның қосымша қаражаттарды жұмсауды қажет етеді, дегенмен ол бизнес-ұдерістердің құпиялығын және қауіпсіздігін арттырады;

3) мобиЛЬДІ қосымшаны енгізу электрондық сауданың дамуына ықпал етеді. МобиЛЬДІ сауда заңды түрде жұмыс істейтін компаниялар үшін қосымша бәсекелестік артықшылықтар жасайды, бұл іскерлік беделге он әсерін тигізеді.

Диссертациялық жұмыстың теориялық маңыздылығы.

Электрондық сауданың теориялық негіздерін дамыту, электрондық сауданың ақпараттық қызмет көрсету деңгейі мен тұтынушылардың қанағаттану деңгейі арасындағы байланысты анықтау, электрондық сауданың дамуына әсер ететін факторларды жүйелеу оның теориялық маңызы болып табылады. Зерттеудің теориялық нәтижелерін тиісті электрондық сауда субъектілері онлайн қызметтерді қолдану барысында пайдалануы мүмкін. Диссертациялық зерттеудің теориялық жағдайлары, жекелеген қорытындылары «Электрондық коммерция», «Ақпараттық экономика» оқу курстарын әзірлеу орта және жоғары оқу орындарының экономикалық оқу ұдерісінде қолданылуы мүмкін.

Зерттеу нәтижелерінің тәжірибелік маңызы – жұмыста электрондық сауда дамуының қауіпсіздік механизмдері және мобиЛЬДІ қосымша бойынша нақты ұсыныстар бар.

Диссертациялық зерттеу барысында алынған негізгі нәтижелер электрондық сауда сатушылары мен тұтынушылары, жоғары оқу орындарының оқытушылары және басқа да мұдделі тұлғалар үшін ғылыми және тәжірибелік ақпарат көзі ретінде қолданылуы мүмкін.

Диссертациялық зерттеудің теориялық және әдіснамалық негіздері. Диссертациялық жұмыстың әдістемелік негізін жүйелік және ұдерістік тәсілдер, логикалық, статистикалық, сараптамалық, салыстырмалы және құрылымдық әдістер құрайды.

Диссертациялық зерттеудің теориялық негізі электрондық сауданы ұйымдастыру мәселелеріне, оның даму ерекшеліктеріне арналған қазақстандық және шетелдік ғалымдардың іргелі еңбектері, сондай-ақ электрондық сауданы мемлекеттік реттеу саласындағы Қазақстан Республикасының нормативтік- құқықтық актілері болып табылады.

Ақпараттық база Қазақстан Республикасының министрліктері мен

ведомстволарының статистикалық есептілігі, сондай-ақ олардың зерттеулері, үкіметтік емес ұйымдардың ақпараттық мәліметтері болды.

Зерттеу нәтижелерін аprobациялау және енгізу. Жұмыста алғынған нәтижелер 9 мақалада жарық көрді, оның ішінде 3 мақала Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің Білім және ғылым саласында сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған ғылыми басылымдарда, 4 мақала отандық және шетелдік халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдарының жинақтарында, 2 мақала Scopus мәліметтер базасына енетін халықаралық ғылыми басылымындарда жарияланды.

Диссертация нәтижелері «Қазақтелеком» АҚ бөлімінің Корпоративтік бизнес жөніндегі дивизион қызметіне енгізілді.

Диссертациялық зерттеудің құрылымы мен көлемі. Диссертация құрылымы нормативтік сілмемелерді, анықтамаларды, белгілеулер мен қысқартуларды, кіріспені, үш тарауды, қорытындыны, пайдаланылған әдебиеттер тізімін енгізеді. Жұмыста 26 кестелер мен 10 суреттер бар және қосымшалармен толықтырылған.

Жұмыстың кіріспесінде зерттеу тақырыбының өзектілігі, мәселенің ғылыми әзірлену дәрежесі, зерттеудің мақсаты, міндеттері, нысаны, пәні, теориялық және әдіснамалық негіздері, диссертацияның ғылыми жаңалықтары мен қорғауға шығарылатын негізгі ережелері, жұмыстың теориялық және тәжірибелік маңыздылығы қарастырылды.

Диссертациялық жұмыстың «Электрондық сауда дамуының теориялық және әдістемелік негіздері» атты **бірінші бөлімінде** электрондық сауданың генезисі, мәні, электрондық сауда жүйесінің типологиясы қарастырылды және электрондық сауданың дамуына әсер ететін факторлар топтастырылды. Электрондық сауда генезисін қарастыру барысында оның бес кезеңдері мен атаулары берілді. Ұсынылған электрондық сауданың қалыптасу кезеңдерінің қолданатын байланыс құралдары мен даму себептері анықталды. «Электрондық сауда» ұғымының әдістемелік негіздері қашықтықтан жасалатын сауда түріне, электрондық бизнеске байланысты қызмет түріне, арнайы келісім-шарттардың жиынтығына және электрондық коммерцияның құрамдас бөлігіне байланысты зерттелді. Электрондық сауданың дамуына қатысты әртүрлі көзқарастарды жинақтай отырып, электрондық сауда электрондық коммерцияның құрамдас бөлігі болып табылатындығы, ол өз кезегінде электрондық бизнесі жүзеге асыру тәсілдерінің бірі болып келетіндігі анықталды. Электрондық сауда ұғымына қатысты берілген анықтамаларда көптеген авторлар «электрондық сауда» мен «электрондық коммерция» ұғымдарының айырмашылығы жоқтығын көрсеткен.

Жұмыста бұл ұғымдар ажыратылып, электрондық сауданы электрондық коммерцияның жеке жағдайы ретінде немесе құрамдас бөлігі ретінде қарастырылған, ол қазіргі заманғы ақпараттық технологияларды пайдалана отырып, сатушы мен тұтынушы арасындағы мәмілелер жасау арқылы, электрондық ортада кәсіпкерлік қызмет үдерістерінің жиынтығы

болып табылатыны негізделді.

Электрондық сауданы ұйымдастыру құрылымы екі бөлікке орай жіктелді: басқаратын және басқарылатын құрылым; техникалық және интеграциялық құрылым. Құрылымның техникалық мүмкіндіктері электрондық саудадағы серіктестер мен клиенттерге (уақытылы және толық көлемде) ақпарат пен қызметтерді жылдам дайындау және жеткізу арқылы өнімдер мен қызметтер туралы хабардар етеді, бұл клиенттерге қызмет көрсету деңгейін арттырады, серіктестер арасында тұрақты және кері байланысты қамтамасыз етеді. Жүйе жеке параметрлердің техникалық мүмкіндіктеріне байланысты клиенттермен өзара әрекеттесуді дербестендіру мүмкіндігі бар ақпарат алмасуға негізделген. Ұйымдастырушылық құрылым ең аз қаржылық тәуекелдер мен эксперименттік маркетингтік шараларды қолдана отырып, тауарларды жылжытудың жаңа стратегияларын және сатудың көп деңгейлі арналарын жасайды.

Электрондық сауданың дамуына әсер ететін негізгі үш факторлар анықталып алынды: ақпараттық факторлар, құқықтық реттеу факторлары және инфрақұрылымдық факторлар. Электрондық сауданың дамуына әсер ететін негізгі факторлар ынталандыруши және тежеуші қасиеттеріне қарай топтастырылды және мынадай мүмкіндіктер береді: бизнес-ұдерісті ұтымды технологиялық, ассортимент, баға, сату және кадр саясатымен қамтамасыз етіледі; инновациялық саясатты жүргізу (жаңа өндірістік, ақпараттық және басқарушылық технологияларды енгізу) фирмалық бәсекеге қабілеттілігін және оның сыртқы ортаның өзгеруіне тұрақтылығын арттырады; қазіргі заманғы басқару теориясы мен тәуекелдерді математикалық модельдеуді қолдана отырып, кәсіпкерлік тәуекелді объективті бағалау және нарықтық жағдайды болжау жүзеге асырылады; бизнес-ұдерістерді компьютерлендірудің заманауи техникалық және бағдарламалық құралдары, сондай-ақ іскерлік ақпаратты сақтау және қорғау құралдары қолданылады.

«Қазақстан республикасындағы электрондық сауданы ұйымдастырудың ағымдық жағдайын зерттеу» атты **екінші бөлімде** электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз етуі ерекшелігі, электрондық сауданың негізгі көрсеткіштерін бағалаудың үрдістері мен мәселелері қарастырылды, цифрлық трансформация жағдайында B2C моделіндегі электрондық сауда нарығына қатысушылардың мінез-құлықтарына талдау жүргізілді.

Қазақстан Республикасында электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз етуін қарастыру барысында оның институционалдық және құқықтық реттеуінің басты талаптары, нормативтік-құқықтық актілерді талқылауға қатысатын кәсіби қауымдастықтардың қызметтері, электрондық сауда қатысушыларының құқықтары мен занды мұдделерін қорғаудың қағидаттары қарастырылды.

Қазақстан Республикасының электрондық саудасының ағымдағы жай-күйі сипаттау барысында техникалық инфрақұрылымның болуы мен ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың қолжетімділігі,

электрондық сауданың жалпы құрылымында бөлшек электрондық сауданың басым болуы, электрондық саудада азаматтардың тапсырысты алу кезінде қолма-қол ақша төлеу әдеттінде болуы және электрондық сауданың логистикалық инфрақұрылымының дамымағандығы анықталды. Электрондық коммерцияны дамытудың әлемдік рейтингтеріндегі отандық электрондық сауданың рөлін анықтау үшін электрондық саудаға қатысты әлемдік рейтингтерде Біріккен Ұлттар Ұйымының Сауда және даму жөніндегі конференциясының B2C электрондық сауда индексі зерттелді.

Электрондық сауданы тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру факторлары бағалау мақсатында Қазақстан Республикасының өңірлерінде интернет-пайдаланушылар арасында сауалнама жүргізілді. Қазақстан Республикасының өңірлері бойынша сатып алушылардың қанағаттану индексі 0,6129 (61,29%) құрады. Осы қанағаттану деңгейін қалыптастыруға тауар бағасы, тауарды жеткізу және пікірлер мен танымалдық бойынша рейтинг сияқты факторлардың көп әсер еткені анықталды. SWOT-талдау Қазақстан Республикасында электрондық сауда саласындағы нормативтік-құқықтық актілердің кең тізбесі қалыптасқанын және тәжірибелік қызметте пайдаланылатынын көрсетті.

«Қазақстан Республикасындағы электрондық сауданың дамыту механизмін жетілдіру» атты **үшінші бөлімде** электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз етудің жетілдіру бағыттары әзірлеу, B2C моделі бөлінісінде электрондық сауданы дамыту бойынша ұсыныстар және электрондық сауданы дамыту үшін мобиЛЬДІ қосымшаның жаңа мүмкіндіктері пайдалану сұрақтары қарастырылды.

Электрондық сауданы институционалдық қамтамасыз ету құқықтық институтпен институционалдық реттеу моделімен және институционалдық механизммен байланысты екендігі анықталды. Электрондық сауданың құқықтық институты ең алдымен экономикалық қатынастардың институционалдық мазмұнының өзгеруімен байланысты. Электрондық коммерциядағы экономикалық қатынастар құқықтық реттеудің институционалдық шеңберінен әлдеқайда алысқа шығып үлгерді және олардың нормативтік-құқықтық базасын халықаралық нарықтың өзгерген шынайылығына сәйкес трансформациялау уақыты келді. Электрондық сауданың жұмыс істеу тиімділігі институционалдық реттеудің таңдал алынған моделіне байланысты. Жұмыста институционалды реттеудің европалық, американцық және қытайлық модельдері зерттелді. Қазақстан Республикасында Еуропалық модельдің негізгі талаптары қолданылатыны анықталды, өйткені отандық нормативтік-құқықтық актілерде электрондық коммерция субъектілерін және олар жасайтын мәмілелерді толық регламенттеу мен тіркеу қарастырылған.

Электрондық сауданың институционалдық механизмі қатынастардың, сауда транзакцияларының және олардың қатысуышыларының жұмыс істеуінің жүйелілігін, айқындығын, болжамдылығын және сенімділігін қамтамасыз

етуге арналған, нарықтың институционалдық механизмінің тиімділігімен байланысты мәселелерді туындарады.

B2C моделі бөлінісінде электрондық сауданы дамыту және ақпаратты қорғау үшін құпиялылықты арттыру технологияларын, сандық қолтаңбаны, шифрлау технологиясын және сандық конверттерді қолдану ұсынылады. Бұл механизмдер жаңа қылмыстарды анықтау және оларға жауап беру үшін ақпараттық технологиялар жүйелерінің әлеуетін нығайтуға көмектеседі.

Электрондық сауданы B2C моделі бөлінісінде жетілдіру үшін Мобильдік сауда жүргізудің моделі әзірленді. Бұл моделді қолдану мобильдік қосымшаны клиенттерге арналған тікелей маркетинг арнасына айналдыруға, компания танымалдығын әлеуметтік жүйелер арқылы арттыруға, сатып алушылардың тапсырыстарын жеткізу қадағалауға, деректерді жинауға және талдауға мүмкіндік береді.

Жұмыстың қорытындысында барлық бөлімдер бойынша ғылыми жаңалықтар тұжырымдалды. Қазақстан Республикасындағы электрондық сауданы дамыту үшін институционалдық қамтамасыз етудегі нормативтік-құқықтық актілерді үйлестіруге, бизнес-үдерістердің құпиялығын арттыру үшін қауіпсіздік механизмдерін қолдануға және мобильді қосымшаны енгізуге байланысты нақты ұсыныстар жасалды.

Диссертант



А. Төлеуұлы