

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ПРЕЗИДЕНТІ ЖАНЫНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ
АКАДЕМИЯСЫ

Басқару институты

қолжазба құқығында

Әзім Мөлдір Алмасханқызы

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЭЛЕКТРОНДЫҚ САУДАНЫ
ИНСТИТУЦИЯЛАНДЫРУ**

«7М041-Бизнес және басқару» дайындық бағыты бойынша

«7М04106-Экономика» білім беру бағдарламасы

«7М04106-Экономика» білім беру бағдарламасы бойынша

Бизнес және басқару магистрі дәрежесін иелену үшін магистрлік жоба

Ғылыми жетекші _____ Елеусизова Б.К. э.ғ.к

Жоба қорғауға: «_____» _____ 2023 ж.

Басқару институтының директоры _____ Гаипов З.С. с.ғ.д.

Астана, 2023

Мазмұны

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР.....	Ошибка! Закладка не определена.
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР	Ошибка! Закладка не определена.
КІРІСПЕ	Ошибка! Закладка не определена.
НЕГІЗГІ БӨЛІМ.....	7
ҚОРЫТЫНДЫ	Ошибка! Закладка не определена.
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕККӨЗДЕР ТІЗІМІ.....	40

Нормативтік сілтемелер

Осы магистрлік жобада келесі нормативті құжаттарға сілтемелер пайдаланылды:

Сауда қызметін реттеу туралы Қазақстан Республикасының 2004 жылғы 12 сәуірдегі Заңы;

Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің ұлттық статистика бюросының 2022 жылғы 13 желтоқсандағы «электрондық коммерция статистикасы бойынша көрсеткіштерді қалыптастыру жөніндегі әдістемесі»;

Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер (Салық кодексі) Қазақстан Республикасының Кодексі 2017 жылғы 25 желтоқсандағы ҚРЗ;

«Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» Қазақстан Республикасының 2010 жылғы 4 мамырдағы Заңы;

«Ақпараттандыру туралы» Қазақстан Республикасының Заңы 2015 жылғы 24 қарашадағы Заңы.

Белгілеулер мен қысқартулар

БҰҰ	-	Біріккен Ұлттар Ұйымы
ДЗМҰ	-	Дүниежүзілік зияткерлік меншік ұйымы
ДСҰ	-	Дүниежүзілік сауда ұйымы
ЮНСИТРАЛ	-	БҰҰ-ның халықаралық сауда заңнамасы жөніндегі комиссиясы
ХСП	-	Халықаралық сауда палатасы
ЮНКТАД	-	БҰҰ-ның сауда және даму жөніндегі конференциясы
ЭЫДҰ	-	Экономикалық ынтымақтастық және даму ұйымы
АТЭС	-	Азия-Тынық мұхиты экономикалық ынтымақтастығы
ЕЭК	-	БҰҰ Еуропалық экономикалық комиссиясы
КЭС	-	Еуропалық Қоғамдастықтар Комиссиясы

Кіріспе

Зерттеудің өзектілігі. Электронды сауданы институцияландыру Қазақстан Республикасының ақпараттық қоғамын қалыптастырудың маңызды бағыттарының бірі болып табылады.

Бүгінгі жаһандық әлемде адам қызметінің бүкіл салаларында ақпараттық-коммуникациялық технологиялар кеңінен таралып, экономиканың цифрлы түрін туғызуға себепші болды. Цифрлық экономика (веб, интернет-экономика, электрондық экономика) — электрондық бизнес пен электрондық коммерциямен байланысты және олар цифрлық тауарлар мен қызметтер өндіретін және өткізетін цифрлық технологияларға негізделген экономикалық қызмет [1]. Цифрландырудың кең таралған әсері адамдардың, бизнестің және мемлекеттің өзара әрекеттесу тәсілін түбегейлі өзгертті. Жаһандық дамудың жаңа кезеңі деректердің ұлттық шекаралар арқылы қозғалуымен сипатталады, нәтижесінде халықаралық сауданың сипаты мен модельдері өзгерді. Көптеген жылдар бойы электрондық сауданың болғанына қарамастан, бұл операциялардың қазіргі ауқымы бұрынғыға сәйкес келмейді. Электрондық коммерция нарығында географиялық шекаралары болмайды.

Бұл туралы Мемлекет басшысы Қ.Ж.Тоқаев елдер арасындағы шекараны жоятын және дәстүрлі дүкендерді біртіндеп ысыратын онлайн-сауданың қарқынды дамуы бүгінгі күннің басты үрдісі болып табылатынын атап өтті [2].

Сонымен қатар, Қазақстанда электрондық коммерция нарығы субъектілерін ірілендірудің шығатын процестері туралы жаңа отандық компаниялардың, әсіресе шағын компаниялардың нарыққа кіруі үшін күрделене түсуде. Ең үлкендерінің бірі ҚР электрондық коммерция субъектілері «Қазпошта» АҚ болып табылады, ол бірнеше жылдан бері Қазақстан ішінде интернет-тапсырыстарды интеграциялау әрекетін жүзеге асырып келеді. «Цифрлық Қазақстан» жобасын іске асыру шеңберінде ақпараттық-коммуникациялық технологиялар инфрақұрылымын дамыту жөніндегі шаралар электрондық коммерция қызметтері мен тауарларына сұранысты арттыруға ықпал етті. Сонымен қатар, қазақстандықтар тауарларды шетелдік интернет жеткізушілерден сатып ала бастады. Осыған байланысты Қазақстанға отандық компаниялардың электрондық коммерция секторындағы белсенділігін ынталандыру және олардың бәсекеге қабілеттілік деңгейін арттыру үшін жағдайлар жасау қажет. Осыған байланысты мемлекеттің рөлі маңызды.

Зерттеудің мақсаты: Қазақстан Республикасындағы электрондық коммерция нарығын дамытудағы мәселелерін анықтап, оларды шешудегі тиімді ұсынымдар әзірлеу.

Міндеттері:

- 1) Электронды коммерция нарығының теориялық аспектілерін зерделеу;
- 2) электронды коммерция нарығының дамуын тежейтін кедергілерді анықтау;

- 3) электронды коммерция саласындағы мемлекеттің реттеуші рөлін анықтау;
- 4) электронды коммерция бойынша халықаралық тәжірибені зерделеу;
- 5) электронды коммерцияны жүргізу тәртібі бойынша нормативтік-құқықтық базаға талдау жүргізу;
- 6) электронды коммерция нарығын дамыту бойынша тиімді ұсынымдар әзірлеу.

Зерттеу объектісі: Қазақстандағы электронды коммерция нарығы.

Зерттеу пәні: Электронды сауда нарығын реттеу және дамыту саласындағы мемлекеттік саясат.

Практикалық маңыздылығы: зерттеудің негізгі ұсыныстары мен қорытындылары мемлекеттік органдардың жұмысына енгізуге беріледі.

Негізгі бөлім

Электрондық коммерция сияқты кең және жаңа ұғымға бірыңғай анықтама беру қиын. Әдетте, осы тақырыпты зерттейтін әр түрлі зерттеушілер бұрынғы жұмыстарға сүйене отырып, өз түсіндірмелерін беріп, осы ұғым нені қамтитыны туралы өз көзқарастарын қосады.

Бұл ұғымды түсіндіру Д.Беллдің [3], П. Эванспен Т. Урстердің [4], Е. Лимермен М.Сторпердің [5], М.Портердің [6], Р. Литанмен и А.М.Ривлиннің [7] және т.б. еңбектерінде кеңінен ұсынылған.

Электрондық коммерцияның тұжырымдамасы өткен ғасырдан бастау алған. Д. Козьеның 1998 жылы электрондық коммерциядағы әлемдік (ең алдымен американдық) тәжірибені баяндайтын кітабы жазылған: алғашқы тарауларында электрондық сауданың анықтамасы, оның дәстүрлі бизнестен айырмашылығы, артықшылықтары туралы және интернеттің ерекше рөлі аталған, оның құрылымдарына қысқаша шолу жасалған. Кез-келген коммерцияның негізгі құралы - ақша, ал электронды коммерцияда бұл электронды ақша. Онда желідегі ақшаның қозғалысы, интернет арқылы жүзеге асырылатын электрондық төлемдердің түрлері (кредиттік карталарды, электрондық чектерді, цифрлық ақшаны пайдалана отырып) туралы жазылған. Сондай-ақ, автор электронды коммерция барысында өте қажет берілетін деректердің қауіпсіздігіне де тоқталған. Электрондық коммерция жүйелеріндегі ақпаратты қорғаудың маңыздылығы оларды жасаушыларға транзакциялардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету міндеттерін қояды. Деректерді шифрлау, цифрлық қолтаңба мен брендмауэрді қолдан секілді қауіптерді болғызбау және жою әдістерін қарастырған. Қорытындылай келе, электрондық коммерцияның тактикалық әдістері, онымен байланысты ұйымдастырушылық және құқықтық мәселелер, оның жаңа технологияларды дамыту, үкіметтік және қаржылық құрылымдардың іс-әрекеттері тұрғысынан перспективалары қарастырылған [7].

Әрі қарай, электронды коммерция теориясының жүйелі түрде баяндалған еңбектері Д. Эймор [8], М. Хейг [9], П. Гари [10] және т. б. жұмыстарында кездесті.

Ресейлік ғалымдар арасында электрондық коммерцияны зерттеген О.А. Кобелев [11], И. Т. Балабанов [12], А. М. Грехов [13], М. В. Климченяның [14] еңбектері кездеседі. «Электрондық коммерция» терминінің анықтамасын неғұрлым заманауи мағынада О.А. Кобелев қалыптастырды, оған сәйкес «электрондық коммерция – бұл Интернет арқылы жүзеге асырылатын барлық қаржылық және сауда операцияларын және осындай транзакцияларды жүргізуге байланысты бизнес-процестерді қамтитын экономика саласы».

Сонымен қатар, А.Н. Соколовамен Н.И. Геращенконың кітабында е-бизнесті жүргізудің әлемдік тәжірибесінің сипаттамасы берілген, сондай-ақ, ресейдің тәжірибесіндегі: бизнес және интернеткеде шолу жасаған. Бұл жазба кәсіпкерлерге арналған, практикада қолдануға ыңғайлы. Интернет-сауда, жеткізу жүйелері, төлемдер, арбитраж секілді электрондық бизнестің негізгі компоненттері егжей-тегжейлі қарастырылған. Интернет арқылы туристік

қызметтерді ұсыну, гүлдер мен сыйлықтарды сату және жеткізу, ақпараттық қызметтер (жаңалықтар мен талдау агенттіктері, БАҚ, каталогтар мен іздеу жүйелері және т.б.) сияқты бағыттары талқыланған [15].

Ресейлік ғалымдар Дик В. В., Лужецкий М. Г., Родионов А. Э. еңбегінде электронды сауданы жүзеге асырудағы шетелдік тәжіринің заңды аспектілерін зерттеген [16]. Жаһандық экономикада электрондық сауда желісі кеңінен таралғандықтан, көптеген халықаралық ұйымдардың оның негізгі элементтері (салық салу, тұтынушылардың мүдделерінің қорғау, құқықтық орта, сауда аспектілері және т.б.) қызығушылығын тудыруға себепші болды. Әлемдік қоғамдастықтың ішіндегі ең ықпалдыларына мыналар жатады: ДЗМҰ, ДСҰ, ЮНСИТРАЛ, ХСП, ЮНКТАД, ЭЫДҰ және басқа да бірқатар ұйымдар.

Алайда, олардың әрқайсысы «электрондық коммерция» терминін өзінше анықтайды. Мәселен, ДСҰ-мен «электрондық сауда» термині телекоммуникациялық желілер арқылы тауарлар мен қызметтерді өндіру, маркетинг, логистика және тікелей сату ретінде түсіндіріледі. Сонымен қоса, коммерциялық мәмілелерді жүзеге асыру үшін электрондық құралдарды (телефон, факс, банкоматтар, креит карталары, дебеттік карталар, теледидар, электрондық деректер алмасу және интернет) пайдалану ретінде анықталады. АТЭС осы терминнің мағынасына өз нұсқасын береді: «электрондық сауда» бұл мәмілелер ашық ақпараттан (мысалы, интернет) немесе ашық желіге шығатын жабық желілер алынған мәтіндік, дыбыстық және визуалды деректерді қоса алғанда, цифрлық ақпаратты беру және өңдеумен байланысты болған жағдайда ұйымдар да, жеке тұлғалар да қатысатын коммерциялық мәмілелерді білдіреді. Бұл ұйымдардың басым үлесі электрондық сауданы дамыту әлемдік экономиканың өсу қарқынына күшті әсер етеді дегенмен келіседі. Ол кәсіпорындар мен тұтынушылар арасындағы, жеке тұлғалар, іскер топтар мен мемлекеттік органдар арасындағы барлық мәмілелерді қамтуы мүмкін. Бұл статистикалық мәліметтермен де расталады. 2000 жылы интернет пайдаланушыларының саны 450 млн-ға дейін өсті, әлемдік электрондық сауданың жалпы айналымы 300 млрд.долларды құрады. Әлемдік саудада Интернет желісін пайдалану тауарлардың (бағдарламалық қамтамасыз ету, әдеби, аудио және бейне өнімдер) және қызметтердің (қаржылық, телекоммуникациялық, кәсіптік, медициналық, білім беру, туристикалық) көптеген түрлерінің сауда көлемі мен сапасына елеулі әсер етуі мүмкін. Мәселен, ДСҰ сарапшыларының болжамы бойынша қаржылық қызметтер саудасының көлемі 1996-2000 жылдары 4 есеге өсіп, 474 млрд. долларды құраған.

Сонымен қатар, ЮНКТАД және ЭЫДҰ электрондық сауданы кеңірек саяси мағынада қарастырады, мемлекеттік қатысу мәселелерін қозғап, практикалық ұсыныстарды береді.

Мысалы, ЮНКТАД үкіметтер өздерінің құқықтық жүйелерінің, телекоммуникациялық және технологиялық инфрақұрылымының, сауданы реттеу режимінің электрондық сауда шындығына сәйкестігін бағалау үшін жеке сектормен сындарлы диалог орнатуы керек деп санайды. Мұнда негізгі

мәселелер бойынша өзара түсіністікке қол жеткізу электрондық сауда саласындағы ұлттық стратегияны ойдағыдай әзірлеудің шешуші факторы болып табылады, оның негізгі элементтері:

- телекоммуникациялық қызметтер секторында бәсекелестік ортаны қалыптастыруға жәрдемдесу (инфрақұрылым мәселелері, қол жеткізудің әділ шарттары, телекоммуникация секторындағы тәуелсіз реттеуші орган);
- электрондық сауда үшін қажетті нормативтік-құқықтық базаны құру;
- ашық стандарттарды әзірлеуге және желілердің үйлесімділігіне қол жеткізуге жәрдемдесу;
- киберкеңістікте бажсыз сауда аймағын құру (бәсекелестік ортаны құру және инвестициялар мен озық технологияларды тарту үшін электрондық сауданы дамыту жолындағы кедендік және салықтық кедергілерді азайту);
- Мемлекеттік сатып алу жүйесінде де, мемлекеттік басқарудың басқа аспектілерінде де үкіметтердің электрондық саудаға қатысуы;
- кәсіпорындарды, бірінші кезекте шағын және орта бизнесті қолдау бағдарламаларын әзірлеу, сондай-ақ электрондық сауда саласындағы адами әлеуетті арттыруға инвестициялар;
- электрондық сауданың нақты аспектілері бойынша бейінді халықаралық форумдардың жұмысына белсенді қатысу.

БҰҰ қолдайтын электрондық сауданың тиімділігі бағдарламасы аясында Global Tradepoint Network деп аталатын желі құрылды (<http://www.unicc.org/untpdc>), бұл іскерлік ақпараттың қайнарқөзі. Бұл желі мақсаты қолданыстағы ұлттық дерекқорлармен өзара әрекет ете отырып, бүкіл әлем елдерін негізгі коммерциялық ақпаратпен қамтамасыз ету. Деректер, мысалы, нарық туралы ақпаратты, тасымалдау мүмкіндіктері мен құнын, тапсырыс берушілердің талаптарын, несиені, сақтандыруды сондай-ақ, импорт/экспортты қамтуы мүмкін. Сонымен қатар, арнайы «электрондық сауда» жүйесі бүкіл әлемдегі сатып алушылар мен сатушылар үшін кездесу орны ретінде қызмет етеді.

Электрондық сауданы дамыту үшін сауда құқығы мәселелері, қауіпсіздік, құпиялылық, зияткерлік меншікті қорғау, кедендік қызмет және салық салу, электрондық төлемдер жүйесі, интернет желісіндегі ақпараттың мазмұнын реттейтін ережелер, юрисдикция, дауларды реттеу тетіктері, жауапкершілік және тұтынушыларды қорғау сияқты әрекеттер әртүрлі халықаралық органдардың (ЮНСИТРАЛ, ЮНКТАД, ДЗМҰ, ДСҰ, ЭЫДҰ, БҰҰ Еуропалық экономикалық комиссиясы (ЕЭК), Еуропалық Қоғамдастықтар Комиссиясы (КЭС), ХСП және т. б.) пікірі бойынша үлкен маңызға ие.

1992 жылдың өзінде-ақ, ЮНСИТРАЛ электронды құжаттарға дәстүрлі қағаздармен тең мәртебе беру мәселесі бойынша заңды ережелерді әзірлеуге кірісті және осы қызметтің нәтижесінде дайындалған электрондық сауда туралы Заң жобасын мақұлдады. Бас Ассамблея 1996 жылдың желтоқсанында Үлгілік заң қабылдаған, негізгі мақсаты ұлттық заң шығарушыларға құқықтық

сипаттағы бірқатар кедергілерді жоюға және электрондық сауда үшін неғұрлым сенімді құқықтық орта құруға мүмкіндік беретін халық мойындаған ережелер жиынтығын ұсыну болды. Аталған құжат бірқатар негізгі қағидаларды белгілейді, соның бірі ақпаратты кемсітуге қатысты. Егер электронды түрде жасалған болса, онда оны заңды күші жоқ, мерзімі ескірілген деп тануға болмайды (5-бап). Үлгілік заң қазірдің өзінде электрондық коммерция мәселелерін дұрыс шешуді іздейтін көптеген елдер үшін үлгі ретінде пайдаланылуда.

Үлгілік заң қабылданғаннан кейін ЮНСИТРАЛ электронды сауда саласында болжамдылықты қамтамасыз етуге қабілетті құқықтық нормаларды дайындау бойынша жұмысын жалғастырды. Атап айтқанда, электрондық қолтаңбалар мен сертификаттау органдарына қатысты мәселелерді қарастырды.

Электрондық коммерцияны дамыту процесінің толық сипатын берген И.А. Стрелецтің еңбегінде электрондық сауданың экономикалық қатынастары мәселелері қоса зерттелген [17].

Қазіргі уақытта виртуалды ортадағы кластерлер деп мамандандырылған электрондық коммерцияның «маркетплейстері», «онлайн алаңдары» немесе «цифрлық алаңдары. Х.Г. Ли және Т. Х. Кларк бұл сайттар дәстүрлі экономикалық субъектілермен салыстырғанда бәсекеге қабілеттілікке ие бола алатынын және цифрлы экономикада бәсекеге қабілеттілік электрондық коммерция инфрақұрылымын дамытумен ерекшеленетін айтқан [18].

Дамыған елдердің тәжірибесі электрондық коммерцияның белсенді дамуы дәстүрлі сауда субъектілерінің үлкен шығындарына байланысты олардың жабылуына әкелетінін көрсетеді.

М. Л. Калужский цифрлы саудадағы салық салуды және нормативтік-құқықтық реттеуді қиындататын келесі институционалдық ерекшеліктерге тоқталған [19]:

- 1) цифрлы сауданың географиялық шекараларының болмауы;
- 2) сатушылардың анонимділігі және олардың орналасқан жерін сәйкестендіруге мүмкіндік бермейтін виртуалды өкілдіктердің терриалдылығы;
- 3) электрондық мәмілелердің анонимді сипаты, өйткені төлем жүйелері Тауарлар үшін төлемдерді жеке ақша аударымдары (банктер) ретінде жүргізеді немесе әдетте құқықтық өрістен тыс (төлем провайдерлері) болады;
- 4) сатушыға клиенттің құқықтық мәртебесін дәл анықтауға мүмкіндік бермейтін клиенттердің анонимділігі (жеке немесе заңды тұлға, сатып алу мақсаты және т.б.).

Электрондық коммерция нарығын реттеу саласындағы қазақстандық саясат пен заңнаманы талдауды Исмаилова, Құрманова, Әлімпиева, Балабиев, Алтынбекқызы және Алтынбекұлы жүргізді. Мақалада ұлттық деңгейде электрондық коммерцияны құқықтық реттеудің тұжырымдамасының болмауы туралы қорытынды жасалады [20].

Жоғарыда аталған жұмыстарда электрондық коммерция саласына бірқатар зерттеулер жүргізілген. Алайда оны тереңдетіп зерттеу бойынша кешенді жұмыс жүргізілмеген. Бұдан басқа, қазақстандық жағдайларда

электрондық коммерция нарығын мемлекеттік реттеудің шетелдік тәжірибесін қолдану мәселелері зерттелмеген күйінде қалып отыр. Сонымен қатар электронды коммерцияның қатысушыларына салық салу тетіктерін әлі де жетілдіруге жатады.

Зерттеу әдістері

Зерттеудің бірінші кезеңінде зерттелетін тақырып бойынша өзекті әдебиеттерді зерттеуге негізделген теориялық талдау жасалды. Шетелдік және қазақстандық зерттеушілердің электронды сауда ұғымын және оны заңды түрде енгізу туралы еңбектерге талдау жүргізілді.

Әрі қарай, қолданыстағы электронды коммерцияны жүргізу тәртібі бойынша нормативтік-құқықтық базаға талдау жүргізіліп, сауданың дәстүрлі түрі мен электронды түрінің айырмашылықтарына салыстырмалы сипаттама берілді.

Электронды коммерция саласындағы мемлекеттік реттеуді бағалау бойынша мемлекеттік саясат талданды, атап айтқанда мемлекеттің сауда бұл саласын дамытудағы рөлін жалпы қолдау шаралары зерттелді. Оның ішінде мемлекеттік бағдарламалар талданды және олардың орындалуы бойынша сапасы, тиімділігі зерттелді.

Қазақстанның электрондық сауда нарығын анықтау сандық зерттеу әдісімен жүргізілді. Сандық зерттеу әдістері сандық деректерді жинауға және талдауға бағытталған. Оның көмегімен нарықтың көлемін, электрондық сауданың даму статистикасын анықтайтын ақпарат алынады. Ақпараттық база ретінде Қазақстан Республикасының Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ішкі сауда статистикасы алынды. Сондай-ақ SWOT талдау әдісімен жүргізіледі.

АҚШ, ҚХР және ТМД елдеріндегі электрондық сауда бойынша тәжірибелер зерттелді. Атап айтқанда, мемлекеттің электрондық бизнесті дамыту үшін қолайлы орта құрудағы бағыттары талданды.

Сонымен қоса, қазақстандық бөлшек сауда жайлы Euromonitor International сарапшыларының зерттеулеріне талдау жүргізілді.

Таңдалған зерттеу әдістерінің жиынтығы жүйелілік, сенімділік және объективтілік сияқты ғылыми зерттеудің негізгі принциптеріне сәйкес магистрлік жобаны әзірлеу үшін негізделген және жеткілікті.

Электронды коммерцияны жүргізу тәртібі бойынша нормативтік-құқықтық базаға талдау жүргізу

Электрондық сауданың анықтамасы алғаш рет **«Сауда қызметін реттеу туралы»** Заңында [21] кездеседі, электрондық сауда электрондық байланыс құралдарын пайдалана отырып, тауарларды сатып алу-сатуға сауда мәмілесін жасасу арқылы жүзеге асырылатыны жайлы; электрондық сауда субъектілерінің құқығы мен заңды мүдделерін қорғалатыны; сауданың бұл түрін жүзеге асыру тәртібі Қазақстан Республикасының Үкіметі бекіткен ережелерге сәйкес айқындалатыны жайлы бекітілген. Осы аталған анықтама **«Ішкі сауда ережесінің»** 7 Параграфында қайталанып кездескен болатын, алайда бұл құжат Қазақстан Республикасы Үкіметінің № 1034 қаулысымен күші жойылған.

Бұдан басқа, **«Қазақстан Республикасында электрондық сауданы жүзеге асыру ережесін бекіту туралы»** Қазақстан Республикасы Үкіметінің №786 Қаулысында [22] электрондық саудаға байланысты егжей-тегжейлі түсініктемелер берілген болатын. Атап айтқанда, электрондық саудаға қандай тараптар қатыса алуға мүмкіндігі бар екені; сонымен қоса, электрондық сауданы жүзеге асыру тәртібі, яғни:

- нотариалдық куәландыруды қажет етпейтін шарттар түпнұсқалығы Қазақстан Республикасының электрондық құжат және электрондық цифрлық қолтаңба саласындағы заңнамасына сәйкес электрондық цифрлық қолтаңбамен куәландырылған электрондық құжаттармен алмасу жолымен жасалуы мүмкіндігі;

- электрондық саудадағы шарт офертада белгіленген мерзімде акцепті алу сәтінен бастап жасалды деп саналатыны;

- электрондық құжаттардың мазмұнын делдал өзгертпеуге тиіс екендігі;

- электрондық құжатты (офертаны, акцепті, офертаны алуды растау) алуды растау жіберушіге оны алғаны туралы растауды жіберу жолымен жүргізілетіндігі;

- жасасқан шарттар бойынша төлемдер және ақша аударымдары, салық салу объектілері мен салық салуға байланысты объектілерді айқындау үшін, сондай-ақ салықтық міндеттемелерді есептеу үшін негіздеме болып табылатын есептік құжаттаманы жасау Қазақстан Республикасының заңнамасына сәйкес жүзеге асырылатындығы жайлы бірқатар нормалар болды. Алайда бұл Ереже Қазақстан Республикасы Үкіметінің № 852 қаулысымен күші жойылған.

Сауда қызметі саласындағы қоғамдық қатынастарды реттейтін, оны мемлекеттік реттеудің принциптерін және ұйымдық негіздерін белгілейтін **«Сауда қызметін реттеу туралы»** Заңы болып табылады. Интернет пен байланыс құралдары неғұрлым танымал бола бастаған сайын, тиісінше, заңға толықтырулар енгізілген. Толықтыруларға сәйкес: Облыстың, республикалық маңызы бар қаланың, астананың, ауданның, облыстық маңызы бар қаланың

жергілікті атқарушы органдарының сауда қызметін қолдауы электрондық сауданы дамыту іс-шараларды іске асыру арқылы жүзеге асырылады (14-1-бап, заң 26.01.2011 толықтырылды).

Заңның 1-бабында мамандандырылған электрондық сауда алаңы, тапсырыс сатып алушыға жеткізілген кезге дейінгі бүкіл операциялар кешенін орындайтын фулфилмент орталығы, электрондық коммерция, электрондық сауда, электрондық сауда алаңы, электрондық саудаға қатысушылар секілді жаңадан енген ұғымдарына анықтама берілген. (ҚР 02.04.2019 № 241-VI Заңымен толықтырылды).

Сонымен қатар, Заңның 29-1-бабына сәйкес, электрондық сауданы жүзеге асыру тәртібі белгіленген (29-1-баппен ҚР 27.10.2015 № 364-V Заңымен толықтырылды, ҚР 26.07.2016 № 12-VI, 24.05.2018 № 156-VI, 02.04.2019 № 241-VI Заңдарымен өзгерістер енгізілді).

1-кесте - Электрондық және дәстүрлі сауданың салыстырмалы сипаттамасы

Салыстыру бергілері	Сауда түрі	
	Электронды сауда	Дәстүрлі сауда
Терминге анықтама	тауарларды өткізу жөніндегі, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар арқылы жүзеге асырылатын кәсіпкерлік қызмет (1-бап, 57-тармақ)	бұл өнімдер мен қызметтерді айырбастауға бағытталған және қандай да бір жолмен алмасуға ықпал ететін барлық әрекеттерді қамтитын бизнес саласы
Тауарды сатып алу орны	Интернет дүкеннің сайты, маркетплейс	Дүкеннің сауда залы
Тауарларды сатып алу туралы шешім қабылдауға негіздер	Прайс-парақтар, өнімнің виртуалды және/немесе каталогтардағы бейнесі	Тауарларға баға белгілері, тауардың органолептикалық қасиеттері (тамақ өнімдеріне -сыртқы түрі, ал парфюмерлік косметикалық өнімдерге - иіс)
Таңдау кезінде тауарлармен байланыс	Жоқ	Тікелей
Тауарлар арасында нақты біреуін таңдау мүмкіндігі	жоқ	Тауарларды көрсету немесе ашып көрсету кезінде қол жетімді
Тауарларды сатып алуға жұмсалған уақыт	минималды	Максималды

1-кестенің жалғасы

Сатып алушы мен сатушының жеке байланысы	Тауарларға тапсырыс беру кезінде виртуалды, ал қажет болған жағдайда телефон немесе электрондық байланыс арқылы кеңес беру	Консультация нысанында тауарды таңдау және төлеу және босату, өткізу кезінде тікелей байланыстар
Есеп айырысу формасы	электрондық төлемдер жүйесі арқылы шот бойынша алдын ала төлеу	Қолма-қол ақшамен тікелей төлеу немесе электрондық картамен
Төлем жүргізілген кейін тауарды алу уақыты	Тауарды сатып алушыға жеткізгеннен кейін кейінге қалдырылған уақыт	Төлем жасалған кездегі уақыт
өткізілетін тауарлар ассортименті	Кең, бірақ тұрақсыз, тапсырыс бойынша	Шектеулі, бірақ тұрақты
Айналым шығындары	төмен	жоғары
Тұтынушылар сегменті	шектеусіз	Шектеулі
Тауар құны	Төмендетілген (көп жағдайда)	Жоғары
Тауарды сатып алушылар пайдасы	Тауарларды сатып алу процесін жеңілдету, сатып алуға кететін уақытты үнемдеу	Сатып алынған тауарларды төлегеннен кейін бірден алу
Сауда ұйымының пайдасы	Айналым шығындарын қысқарту, жедел сұранысты бақылау	Тікелей тұтынушылардың қалауын анықтау
Ескертпе – автормен әзірленген.		

Бүгінгі күні электронды коммерция жоғарыда аталған заңмен реттеледі, алайда электронды сауда дәстүрлі саудадан ерекшеленеді (1 - кесте).

Электронды сауда ақпараттық-техникалық құралдардың көмегімен онлайн түрде жүзеге асыралатын сауданың замануи түрі. Бұл сауданы жүргізудің тәсілі өзгеше, әрі де жетілдіру үстінде. Елімізде заң шығарушы билік заңға жаңа терминдерді толықтыра отырып жетілдіру практикасы қалыптасқан. Дегенмен де, электрондық коммерциядағы субъектілері арасындағы өзара қатынастарын реттеуде жалпы заңнан бөлек шығару электронды сауда қатысушылары үшін тиімді болмақ.

Электронды коммерция саласындағы мемлекеттік реттеуді бағалау

Қазақстан Республикасы Үкіметінің №1143 Қаулысымен Қазақстан Республикасында сауданы дамыту жөніндегі 2010 - 2014 жылдарға арналған бағдарламасы [23] қабылданған еді. Мақсаты - Қазақстан Республикасының сауда саласын орнықты дамыту, соның ішінде, электрондық сауданың көлемін ұлғайту үшін қолайлы жағдайлар жасау болған. Электронды сауданың және замануи сауда алаңдарының шалғайдағы, әсіресе, ауылдық жерлердегі өндірушілердің тауарын жылжытуда маңызды рөл атқарады. Бөлшек саудада Интернет арқылы сатудың тәсіліне сұраныс болатыны, алайда электрондық сауданың деңгейі елдер арасында біркелкі дамымайтыны туралы айтылған. Аумағы шағын алаңдармен және халықтың жоғары тығыздығымен сипатталатын, технологиялары дамыған елдерде электрондық сауданың үлесі 5% не одан да жоғары болады. Бағдарламада сондай-ақ электрондық сауданы бірқатар мәселелері баяндалған:

- халықтың тығыз қоныстанбауына және ел аумағының үлкендігіне байланысты логистиканың әлсіз болуы;
- Интернетті қолданушылардың салыстырмалы түрдегі санының аздығы (2009 жылдың соңында олардың саны 3,15 млн. адамды құраған);
- Интернетте Ресей сайттарын қолданып, қазақстандық бөлігі контентінің дамымауы;
- Интернет қолданушылардың құпия ақпаратты беру кезінде байланыс құралдарына сенімділігінің төмендігі;
- Өңірлердегі тұрғындардың сатып алу қабілетінің аздығы;
- электрондық төлем жүйелерінің енбеуі;
- қазақстан өңірлеріндегі электрондық бизнес нарығының дамуының бірдей еместігі.

Дамыған электрондық сауда - бұл технологиялық мүмкіншіліктердің ұлғаюымен сипатталатын халықаралық тренд. Сол себепті, сауданы дамыту коммуникациялық технологиялар саласындағы инфрақұрылымды даму деңгейімен байланысты болады.

Қазақстан Республикасы Президентінің 2017 жылғы 31 қаңтардағы «Қазақстанның үшінші жаңғыруы: жаһандық бәсекеге қабілеттілік» атты Жолдауының негізінде «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы [24] әзірленген.

Қазақстанда экономикалық өсудің маңызды драйвері ретінде сауда танылған. Көтерме және бөлшек сауда үлесі; автомобильдер мен мотоциклдерді жөндеу Қазақстанның ЖІӨ-де 2016 жылы –16,8% құраса, электрондық бөлшек сауда–1% құрайтынын атаған.

Электронды сауданы дамуын тежейтін факторлар ретінде мыналарды атап өткен:

- электрондық сауданы және ойыншыларды жеткіліксіз ілгерілету, электрондық сауда мүлдем жарнамаланбайды, нәтижесінде жаңа тұтынушыларды тартуға мүмкіндік бермейді;

– мобильді құрылғылардан пайдалану үшін жүйенің барлық жерден бейімделу қабілетсіздігі;

– Тауарларды жинақтау, тиеу және жеткізу көлік және логистика инфрақұрылымы дамуының жеткіліксіз деңгейі;

– индустрияны дамыту үшін қажетті мамандардың, яғни интернет-маркетологтар мен контент бойынша мамандардың жетіспеушілігі;

– онлайн тұтыну мәдениетінің, азаматтардың ақпараттандырылуының төмен деңгейі;

– ШОБ үшін заемдық қаржыландырудың қол жетімсіздігі;

– құқықтық реттеу саласындағы мәселелер, электрондық сауда компаниясының экспортын шектейтін күрделі кедендік рәсімдер, салықтық жеңілдіктердің, және мемлекет тарапынан ынталандырудың болмауы.

Сонымен қатар, позитивті перспективасы ретінде мыналарды келелесі факторларды жатқызамыз:

– дамыған және дамушы елдерде электрондық сауда қарқынды дамуы, бизнес саласына ғана емес, жалпы елдегі халықтың өмір сүру сапасына да әсерін тигізеді себебі, халықаралық саудаға тартылу есебінен халық төмен бағалармен көптеген тауарларды ала алады;

– өз бизнесін осы салада ашуға ниет білдіретін адамдар санының өсуіне әкеледі;

– жеткізудің жаңа тәсілдерін қолдану, клиенттік талдауды кеңінен пайдалану, тауарлардың ассортиментін кеңейту және мобильді коммерцияның танымалдылығының өсуі есебінен жеткізу қызметінің тиімділігінің артуы.

Бағдарлама тұтастай алғанда елдегі электронды сауданы тежейтін кедергілерді жоюға, сондай-ақ жергілікті ойыншылардың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған. Шаралар кешені мыналардан тұрады:

– Электрондық төлемдерді қабылдауды арттыру аясында халықаралық тәжірибеге сай, мобильдік төлемдерді жүзеге асырудың оңайлатылған механизмін енгізу, қолма-қол ақшасыз төлемдерді жүзеге асыруды ынталандыру;

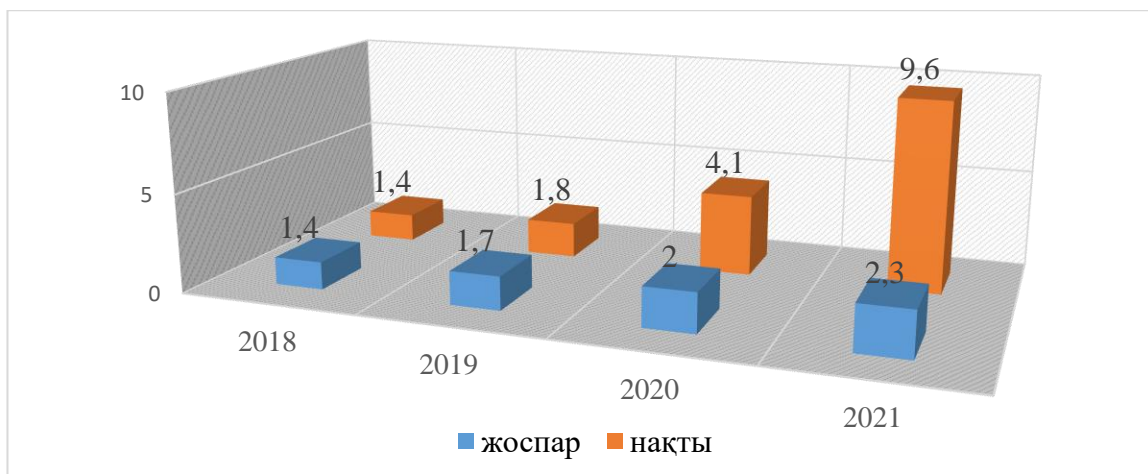
– халықтың және кәсіпкерлердің цифрлық және қаржылық сауаттылығын арттыру,

– электрондық сауданы жылжыту, инфрақұрылымды және логистиканы дамыту мақсатында E-commerce және Fulfillment орталықтарын құру;

– электрондық сауда саласының ойыншыларына салықтық жеңілдіктер енгізу;

– электрондық шот-фактураларды пайдалануға толық көшуді қамтамасыз ету мәселелері.

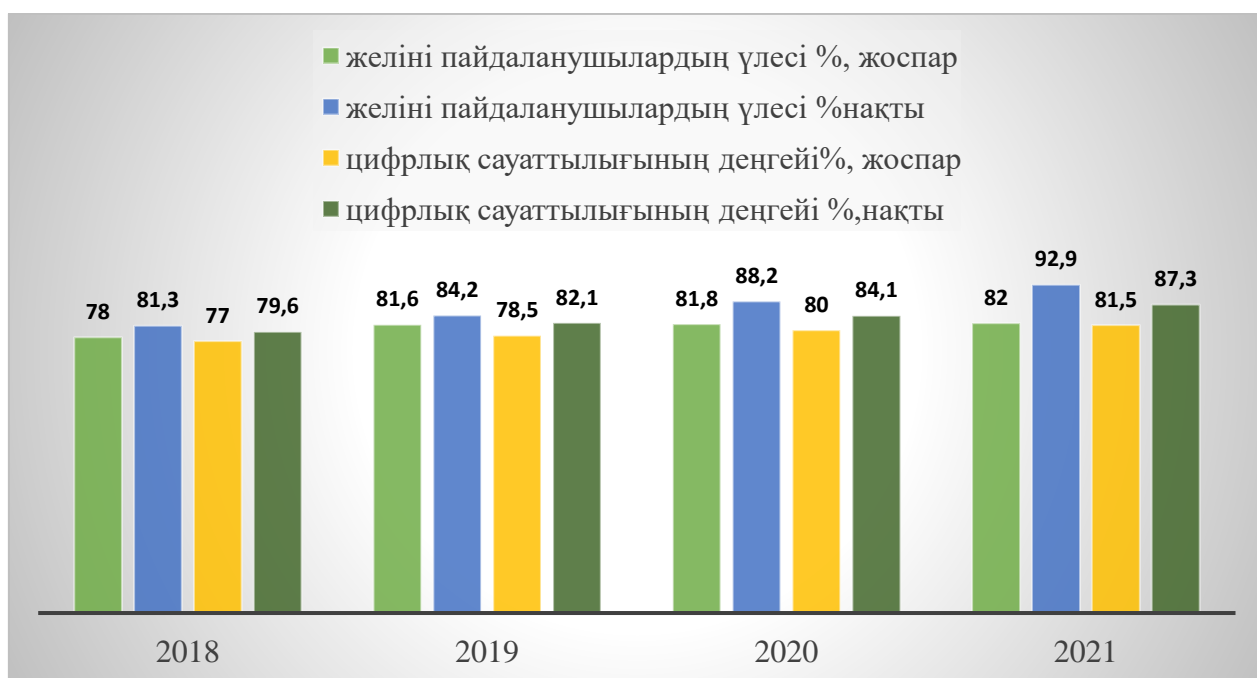
Қазақстан Республикасының Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігінің 2018-2022 жылдарға арналған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын 2018-2021 жылдары іске асыру туралы есебін талдаймыз [23].



1-сурет - Бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі электрондық сауданың үлесі, %

Ескертпе - Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [23].

2018-2021 жж. қорытындылары сәйкес, бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі электрондық сауданың үлесі бойынша индикаторларына қол жеткізілген.



2-сурет - Интернет желіні пайдаланушылардың үлесі мен халықтың цифрлық сауаттылығының деңгейі, %

Ескертпе - Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [23].

2018-2021 жж. қорытындылары бойынша Интернет желіні пайдаланушылардың үлесі мен халықтың цифрлық сауаттылығының деңгейінің индикаторларына қол жеткізілген.

Бағдарламаға сәйкес, 4-міндет - Электрондық сауданы дамыту:

2018-2021 жылдары 4 іс-шараны іске асыру қарастырылған, оның ішінде 2 іс-шара орындалды:

1) Электрондық сауданы жүргізуде сервистік қолдау көрсету (2021 жылғы желтоқсан)

Ағымдағы жылы «Қазпошта» АҚ 6 семинар және 4 вебинар өткізіліп, онда жалпы 3 622 тыңдаушы оқытылған, жоспарланған 3 600 тыңдаушыдан.

Сонымен қоса, «Атамекен» ҰКП-ның bastaumarket.kz жеке сервисіне халықаралық нарықта жылжыту үшін қатысушылардың өтінімдері біріктірілген Etsy.com Ұлттық палата отандық өндірушілердің тауарларын шетелдік нарыққа шығаруда өз көмегін тегін ұсынған. Сервис аясында bastaumarket.kz қатысушылардың өнімге маркетингтік талдау жүргізуде қолдау алуға, тауарларды ресімдеу, жылжыту және имидждік жайғастыру, жеткізушілерді маркетингтік өз бетінше пайдалануға оқыту бойынша кеңес алуға мүмкіндігі бар.

Электрондық коммерция орталықтары және экспорт мектептері

Бүгінгі таңда Нұр-сұлтан, Алматы, Қарағанды және Шымкент қалаларында 4 E-commerce орталықтары жұмыс істейді. 2025 жылға қарай ҚР барлық облыс орталықтарында E-commerce орталықтарын ашу жоспарланған.

2019 жылы Алматы (5 рет), Шымкент (3 рет), Қарағанды (2 рет), Нұр-Сұлтан (2 рет), Ақтау (2 рет), Ақтөбе, Атырау, Орал, Қызылорда, Қостанай, Өскемен, Петропавл, Тараз, Павлодар, Түркістан және Талдықорған қалаларында жоспарланған 2 000 кәсіпкердің 2 414-і оқытылған. Экспорт мектебі бойынша 2020 жылы ШОБ-тың 3 622 өкілі оқытылды, бүгінгі күні сауда алаңында Etsy.com қазақстандық сатушылар 6400-ден астам тауарларды орналастырған.

Фулфилмент-орталықтар

Нұр-сұлтан, Алматы және Ақтөбе қалаларында 4 фулфилмент орталығы бар, онда кәсіпкерлер тауарларды қабылдауды, өндеуді, сақтауды, қадағалауды және түпкілікті тұтынушыға дейін жеткізуді қамтитын кешенді қызмет алады. Қазіргі кезде фулфилмент орталықтары 35 компанияға қызмет көрсетеді, 8,6 млн. дана тауарлар сақтауда. Бүгінгі күні фулфилмент орталықтарының 100% алаңы толтырылды.

ИСМ отандық тауар өндірушілерді Alibaba халықаралық электрондық сауда алаңына шығару бойынша жұмысты жалғастыруда. Өткен жылы 100 компания шығарылды. 4 мыңнан астам қазақстандық тауар сауда алаңында орналастырылды. 2021 жылы қосымша 50 компанияны іріктеу жүргізілді. Қазіргі уақытта платформаға шығарылған компаниялардың жиынтық сатулары шамамен 125,9 млн. АҚШ.

2021 жылы Қазақстан экспорттаушылары Amazon ірі америкалық электрондық коммерция платформасында тікелей тіркеуден өте алатын елдер тізіміне енді.

Сонымен қатар, әдістемелік қолдауды қамтамасыз ету мақсатында жыл басынан бері Amazon, Rakuten, TradeKey және т.б. сияқты әлемдік сауда платформаларына шығу үшін 10 қадамдық брендбук дайындалды.

2) Пошта жөнелтімдерін жеткізу уақытын қысқарту үшін пошта инфрақұрылымын дамыту (жыл сайын- желтоқсан)

ҚР ішінде пошта жөнелтілімдерін жеткізудің орташа мерзімдерін-Д + 3 дейін қысқарту.

1. Магистральдық пошта маршруттарында ҚР ішінде пошта жөнелтілімдерін жіберу кезінде авиатасымалдаушылармен өзара іс-қимыл жасау.

«Қазпочта» АҚ поштаны әуе көлігімен тасымалдауға шарт жасады:

«Air Astana» АҚ, 13.01.2020 ж. №200006906 шарт,

«Qazaq Air» АҚ, 20.02.2020 ж. №200008042 шарт,

«Asia Freight» АҚ, 21.04.2020 ж. №200009336 шарт,

«Scat» АҚ, 24.08.2020 ж. № 200010277 шарт

2. Пошта желісі дамыту желінің қадамдық қолжетімділігі есебінен пошта жөнелтілімдерін беру бойынша сервис. Пошта жөнелтілімдерін беру бойынша пошта байланысы бөлімшелерін ашу/алмастыру - 15 бірлік.

«Қазпочта2 АҚ-да қадамдық қолжетімділік есебінен пошта жөнелтілімдерін беру желісі жұмыс істейді: бизнеспен бірлесіп 649 серіктестік бөлімше, 248 посылка супермаркеті, 151 почтомат ашылған.

3) Электрондық сауда мәселелері туралы заңнаманы жетілдіру

Жаңа Салық кодексінің шеңберінде 2018 жылғы 1 қаңтардан бастап электрондық тауар саудасы саласында алынатын кірістерді корпоративтік және жеке табыс салығынан босатуды (2023 жылғы 1 қаңтарға дейін) қарастыратын норма қабылданған. Бұл ережені заңды тұлғалар мен жеке кәсіпкерлер, егер электрондық сауда жүзеге асырудан түсетін табыс жылдық жиынтық табыстың кем дегенде 90% құрайтын болса, жалпы белгіленген тәртіпте қолданылды.

Электрондық сауда субъектісіне заңды тұлғалар үшін корпоративтік табыс салығын 100% төмендету және дара кәсіпкердің жеке кәсіпкердің салық салынатын табысын жеке кәсіпкердің салық салынатын табысына азайтатын жеке кәсіпкердің салық салынатын табысына салынатын салық салынатын сомасын азайту түрінде салықтық жеңілдіктер берілген (Салық Кодексі 293-бабының 3-тармағы бүгінгі күні күші жойылған).

Электрондық сауда саласында 90169 жұмыс орны құрылды (Arbuz.kz, Market.forte.kz, Kaspi.kz, Wildberries.kz, Ozon.ru).

Бюджеттің атқарылуы:

2018-2022 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарлама аясында 217 050,45 млн.теңге көлемінде қаржыландыру бөлінді, оның ішінде 209 894,373 млн. теңге игерілді.

Оның ішінде келесі көздерден:

- Республикалық бюджет: 25 521,75 млн. теңге, оның ішінде игерілгені 25441,73 млн. теңге.

Осылайша, 2019 жылғы мемлекеттік бағдарламаны іске асыру қорытындылары бойынша мыналарды атап өткен жөн:

«Экономика салаларын цифрландыру» бағыты бойынша экономиканың базалық салаларының кәсіпорындары: отын-энергетика секторы, өнеркәсіп,

ауыл шаруашылығы цифрландыру процесіне барынша тартылған. Қазір электронды сауда қарқынды дамып келеді.

Электрондық сауданы дамыту Қазақстанға экономикалық өсудің жоғары әлеуетін ұсынады – бұл сауданы дамыту, өткізуді кеңейту, әлемдік нарықтарға қол жеткізу және транзиттік әлеуетті дамыту.

2019 жылы онлайн-сатып алушылар саны 1,3 есеге өсті (3,2 млн. адамға жетті). Бөлшек сауданың жалпы көлемінде электрондық сауданың көлемі 4 есе өсті. Салық жеңілдіктерін алу үшін 579 жаңа интернет-дүкен тіркелген.

Бұдан басқа, «Қазпочта» АҚ деректері бойынша электрондық сауда нарығының көлемі 2020 жылдың 1 тоқсанына 133 млрд. теңгені, сондай-ақ интернет-алаңдарда сатып алу көлемі 6,3 млн. посылканы құрайды.

Анықтама: бұл ретте қазақстандық интернет-дүкендерде сатып алу көлемі 89 млрд. теңгені, халықаралық интернет-алаңдарда – 44 млрд. теңгені құрады.

Электрондық коммерцияның өзінде нарыққа сұраныс артып келеді. Айқын мысалдар-Alibaba және Amazon электрондық платформалары, олар қытай мен АҚШ-тың Интернет-нарықтарының жартысына жуығын алады.

Электрондық сауданың тағы бір тренді-бұл негізінен смартфондар арқылы сатып алу. Смартфондардың көмегімен тапсырыстарды ресімдейтін сатып алушылардың үлесі бүкіл әлемде 54% - ды құрайды. Қазақстанда бұл көрсеткіш 65% - ға жақындады.

Қазақстанның электрондық сауда нарығының көлемі тек 2019 жылы 1,8 есеге артып, 700 млрд. теңгеден асты. Электрондық сауданың жалпы бөлшек саудасындағы оның үлесі 3,7% (2018 жылы – 2,9%) құрады. Бұл өсудің айтарлықтай әлеуетін көрсетеді.

Экономика салалары үшін цифрлық жобалардың жиынтық пайдасы 2019 жылы 94,4 млрд. теңгені құрады.

Бұл ретте ішкі нарық неғұрлым серпінді дамуда. Қазақстандық интернет-дүкендерде сатып алу көлемі 422 млрд. теңгені, халықаралық интернет-алаңдарда-280 млрд. теңгені құрады.

Сатып алу саны 40,5 млн. данаға дейін өсті (2018 жылы – 22,6 млн. дана). Бұл ретте, негізгі өсім – 2,5 еседен астам - ішкі нарықта орын алып, 22 млн. дана сәлемдеме құрады.

2019 жылы белсенді сатып алушылар саны 72% – ға өсіп, 3,2 млн. адамды құрады (2018 жылы-2,3 млн. адам).

Қазақстанда 2 мыңнан астам интернет-дүкен жұмыс істейді. Алайда, табыс салығын төлеуден босату түріндегі салықтық жеңілдіктерді алу үшін барлығы 601 интернет-дүкен тіркелген.

2020 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша тек 2 электрондық сауда субъектісі жеңілдіктерді пайдаланды.

Өсім сауда POS-терминалдары инфрақұрылымының дамуына, Қазақстан нарығына Apple Pay және Samsung Pay шығуына, банктердің клиенттерді бонустар мен кэшбектер арқылы ынталандыруына, сондай-ақ қоғамдық көліктің барлық түрлерінде қолма-қол ақшасыз төлемдерді белсенді пайдалануына негізделген.

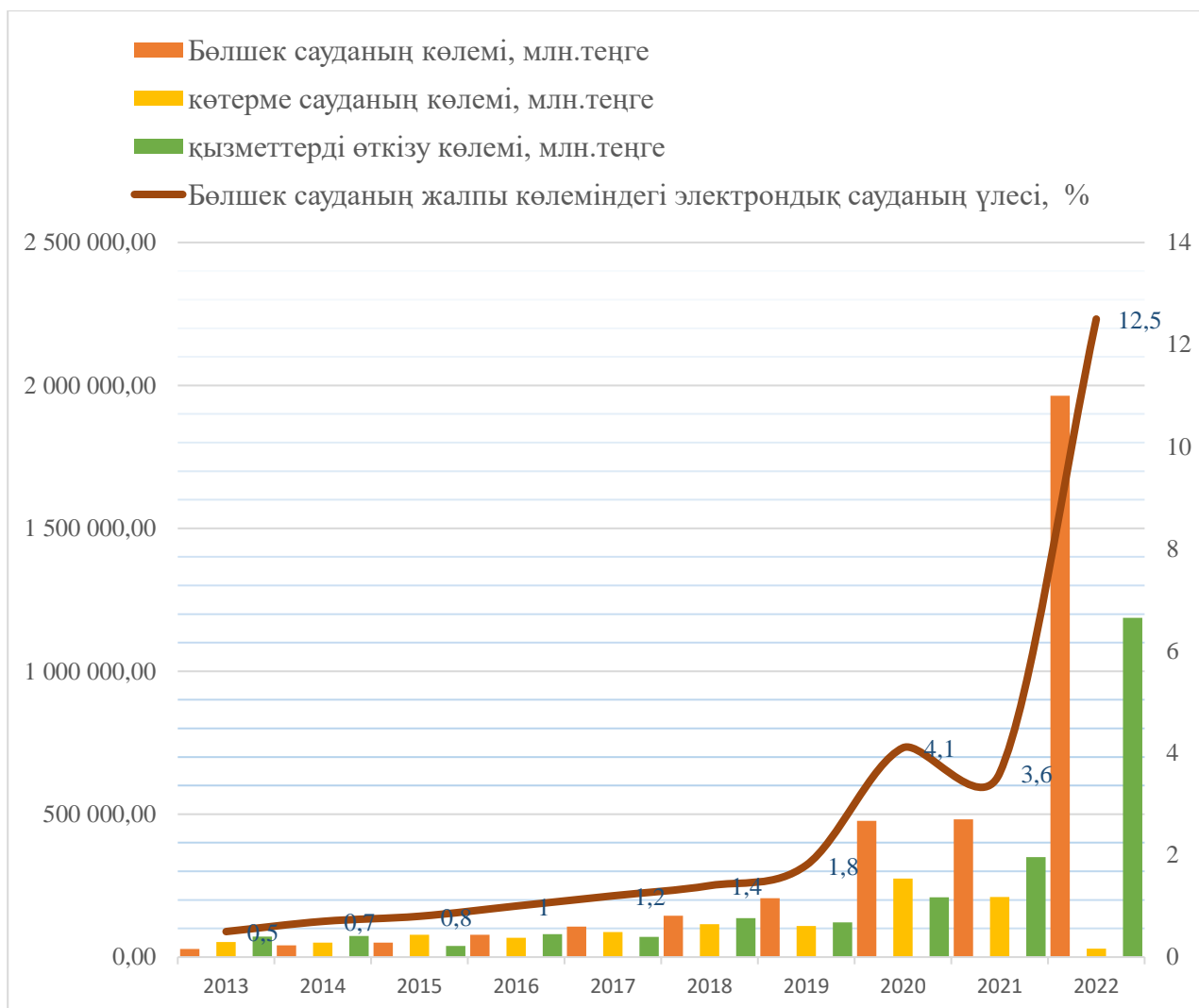
2019 жылы электрондық саудада 36,8 мың жаңа жұмыс орны құрылды.

Сауда және интеграция министрлігі отандық тауар өндірушілерді Alibaba халықаралық электрондық сауда алаңына шығару жұмыстарын жалғастыруда. 2021 жылы 100 компания шығарылды. 4 мыңнан астам қазақстандық тауар сауда алаңында орналастырылды. 2021 жылы қосымша 50 компанияны іріктеу жүргізілді. Қазіргі уақытта платформаға шығарылған компаниялардың жиынтық сатулары шамамен 125,9 млн. АҚШ.

Мемлекеттік бағдарлама аясында шағын және орта бизнесті қолдауға және шағын және орта бизнес үшін қолайлы жағдай жасауға көп көңіл бөлінген.

Қазақстанның электрондық сауда нарығының даму тенденциялары

Қазіргі уақытта Қазақстанның электрондық коммерция нарығы белсенді даму сатысында тұр.



3-сурет - Қазақстанның ішкі электрондық коммерция нарығын дамытудың құрылымдық динамикасы

Ескертпе - Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [24].

2013 жылы электрондық бөлшек сауда көлемі 28 млрд.теңгені немесе бөлшек сауданың жалпы көлемінен 0,5% құраған. Оның жалпы көлемінің тұрмыстық электр құралдары 27,4%, компьютерлер, шалғай жабдықтар және бағдарламалық қамтамасыз ету 23,2%, косметикалық тауарлар және дәретханалық керек-жарақтарға 10,5% тиесілі. Электрондық көтерме сауда айналымы 53 млрд. Теңгені немесе көтерме сауданың жалпы көлемінен 0,4% құраған. Электрондық қызметтерді өткізу көлемі 71,3 млрд. теңгені құраған, оның ең көп көлемін коммуналдық төлемдерді қабылдау бойынша қызметтер 5,2 млрд. теңге, көлік билеттерін өткізу 778 млн. теңге, орналастыру

орындарын брондау және көрсетілетін қызмет төлемдері 10,2 млрд. теңгені қамтыды.

2014 жылы электрондық бөлшек сауда көлемі 41,3 млрд. теңгені немесе бөлшек сауданың жалпы көлемінен 0,7% құраса, көтерме сауда айналымы 50,8 млрд. теңгені немесе көтерме сауданың жалпы көлемінен 0,3% болған. Электрондық қызметтерді өткізу көлемі 73,5 млрд. теңгені құраған, оның ең көп көлемін коммуналдық төлемдерді қабылдау бойынша қызметтер 26,4 млрд. теңгені құраған, көлік билеттерін өткізу 5,3 млрд. теңгені, орналастыру орындарын брондау және көрсетілетін қызмет төлемдері 2,5 млрд. теңгені құраған.

2015 жылы электрондық бөлшек сауда көлемі 50,9 млрд. теңгені немесе бөлшек сауданың жалпы көлемінен 0,8% құраған. Электрондық көтерме сауда айналымы 65,7 млрд. теңгені құрады. Электрондық қызметтерді өткізу бойынша 36 310 450 бірлік тапсырыстарын қабылдап, көлемі 39,1 млрд. теңгені құраған.

2016 жылы электрондық бөлшек сауда көлемі 78,5 млрд. теңгені немесе бөлшек сауданың жалпы көлемінен 1% құраған. Электрондық көтерме сауда айналымы 67,7 млрд. теңгені құрады. Электрондық қызметтерді өткізу көлемі 80,2 млрд. теңгені құрап, соның ішінде 50,2 млрд. теңге электрондық төлем жүйесі арқылы төленген.

2019 жылы электрондық бөлшек сауда көлемі 206,3 млрд. теңгені немесе бөлшек сауданың жалпы көлемінен 1,8% құраған. Интернет арқылы көтерме сауда көлемі 108,6 млрд. теңгені құраған. Электрондық қызметтерді өткізу бойынша 30 958 699 бірлік тапсырыстарын қабылдап, көлемі 121,2 млрд. теңгені құраған. Негізгі үлесі көлік билеттерін өткізуге (46,1%), орналастыру орындарын брондау және көрсетілетін қызмет төлемдеріне (10,5%) тиесілі.

2020 жылы электрондық бөлшек сауда көлемі 476,7 млрд. теңгені немесе бөлшек сауданың жалпы көлемінен 4,1% құраған. Ең көп үлестерін кеңсе тауарлары (12,8%), ұялы байланысқа немесе өзге де сымсыз байланысқа арналған телефондар (10,1%), компьютерлер, шалғай жабдықтар және бағдарламалық қамтамасыз ету (9,2%) қамтыды. Электрондық көтерме сауда көлемі 275,1 млрд. теңгені құраған. Электрондық қызметтерді өткізу көлемі 209,2 млрд. теңгені құрап, негізгі үлесін көлік билеттерін өткізу (19,7%), орналастыру орындарын брондау және көрсетілетін қызмет төлемдері (5,1%), алды.

2021 жылы электрондық бөлшек сауда көлемі 482 млрд. теңгені немесе бөлшек сауданың жалпы көлемінен 3,6% құраса, ал электрондық көтерме сауда көлемі 209,8 млрд. теңгені құраған. Электрондық бөлшек сауданың ең көп үлестерін ұялы байланысқа немесе өзге де сымсыз байланысқа арналған телефондар (19%), тұрмыстық электр құралдар (12,6%), косметикалық тауарлар мен дәретханалық керек-жарақтар (11,3%) қамтыды. Электрондық қызметтерді өткізу көлемі 350 млрд. теңгені құраған, оның ішінде ең көп үлесі жарнама саласындағы қызметтер (8,7%), демалыс, ойын-сауық, мәдениет

және спорт саласында билеттерді өткізу (8,2%), көлік билеттерін өткізу (5,7%) тиесілі.

2022 жылы бөлшек электрондық коммерция (ішкі нарық) нарығының көлемі 1 963,5 млрд. теңгені құраған, оның ішінде электрондық коммерция платформасы (маркетплейс) арқылы бөлшек сауда айналымы –1 117,9 млрд. теңгені (56,9%), ал тауарларды меншікті Интернет-ресурс арқылы өткізуді жүзеге асыратын бөлшек сауда кәсіпорындары – 845,6 млн. теңгені (43,1%) немесе бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі электрондық сауданың үлесі (маркетплейстерді ескере отырып) – 12,5% құраған. Меншікті Интернет-ресурс арқылы өткізу бойынша үйде қолдануға арналған тауарлар 34,7%, киім, аяқ киім, спорттық тауарлар 17,3%, азық-түлік өнімдері 13,2%, косметика 6,5%, дәрілік препараттар 4,8% құраған. Меншікті Интернет-ресурс арқылы бөлшек сауданың ең үлкен үлестерін мамандандырылған дүкендерде басқа тауарларды– 29,9%, басқа тұрмыстық тауарларды бөлшек саудада сату – 25,2%, коммуникациялық жабдықтарды және компьютерлерді көтерме саудада сату – 17,5%, тұрмыстық тауарларды көтерме саудада сату – 10,2% алған. Ал, электрондық коммерция қызметтерінің көлемі маркетплейстерді ескере отырып 1186,5 млрд. теңгені құраған, оның ішінде меншікті Интернет-ресурс арқылы көрсетілген 254,7 млн.теңге (21,5%), маркетплейс платформасы арқылы көрсетілген қызметтер көлемі 931,8 млн. теңге (78,5%). Маркетплейс арқылы көрсетілген қызметтердің негізгі үлесін жолаушыларды тасымалдау бойынша – 50,3%, көлік орындарын брондау бойынша – 9,6%, тапсырыс бойынша азық – түлік жеткізу қызметтеріне – 5,1% алған. Меншікті Интернет-ресурс арқылы көтерме сауда көлемі 29,8 млрд. теңгені құраған.

2-кесте - Тауарлар мен қызметтерге ақы төлеу тәсілдері

пайызбен

Тәсілдер түрі	2013	2014	2015	2016	2019	2020	2021	2022
Қолда бар ақша	47,6	71,7	61,4	68,6	28,4	23,5	21,3	22,6
Төлем каточкалары	30,5	58,1	39,7	48,8	27,9	27,0	25,7	23,5
Электрондық терминал	20,7	38,5	16,6	17,7	9,5	10,1	12,1	13,9
Электрондық ақша	12,6	24,5	4,7	5,4	2,8	6,5	10,2	0,1
Банктік және почта аударымдар	16,8	52,3	74,1	72,0	30,0	26,5	23,0	31,5
Төлемдердің басқа түрлері	9,9	1,3	1,6	3,6	1,4	6,4	7,7	3,1
Ескертпе - Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [24].								

Соңғы жылдары тауарлар мен қызметтерге ақы төлеудің қолданылатын тәсілдері бойынша негізгі үлесін төлем карточкалары, банктік және пошта аударымдары, қолма-қол ақша, электрондық терминалға тиесілі.

Тауарлар мен қызметтерге ақы төлеуде қолма-қол төлеудің көлемі covid-19 инфекциясынан кейін, 2019 жылдан бастап 20,9%-ға төмендеген. Тиісінше, қолма-қолсыз яғни интернет арқылы төлеудің көлемі арта бастаған.

3 -кесте - Тауарларды жеткізу тәсілдері

пайызбен

Тәсілдер түрі	2013	2014	2015	2016	2019	2020	2021	2022
Меншікті курьерлік қызмет	26,7	58,1	32,5	32,7	14,9	16,5	19,5	-
Басқа ұйымдардың курьерлік қызметін пайдалану	17,9	6,9	42,4	42,3	21,5	23,5	23,4	-
Сатып алушының өздігінен тасымалдауы	59,9	84,9	66,5	72,1	35,6	30,9	28,9	35,3
Почта қызметтері	6,5	45,6	24,9	27,2	9,5	8,9	7,6	46,9
Көлік компаниясын тарту	7,1	4,2	35,0	33,9	10,8	8,9	7,3	-
Өнімдерді онлайн түрде жеткізу	14,9	0,7	1,7	2,1	7,7	11,3	13,3	17,8
Ескертпе - Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [24].								

2021 жылы тауарды жеткізу тәсілдері бойынша неғұрлым басым үлес сатып алушының өзі алып кетуі (28,9%), басқа ұйымдардың курьерлік қызметтерін пайдалану (23,4%), жеке меншік курьерлік қызметтері (19,5%), онлайн-жеткізу (13,3%), поштаның қызметін пайдалану (7,6%), көлік компанияларын тарту және поштаның қызметін пайдалану (7,3%) болып табылған.

2019 жыл мен 2021 жылдардағы электронды сауда субъектілері тауарларды жеткізу тәсілдерін салыстырмалы түрде алсақ, меншікті курьерлік қызмет 4,6%, курьерлік қызметін пайдалану 1,9%, онлайн түрде жеткізу 5,6% -ға өскені байқалады. Ал соңғы жылы қарапайым пошта қызметтерін немесе жеткізудің басқа тәсілдерін қолдана отырып, сатып алушыға тікелей жеткізудің үлесі әлдеқайда өскен, бұл жағдай пошта орталықтарының санының көбеюімен байланысты.

2021 жылғы ҚР бойынша өңірлердегі интернет арқылы бөлшек сауда көлемі (мың теңге)

```
MM <- read.csv("Torgy(2021).csv", sep = ";")
MM

##           Regioni      Obem
## 1           Akmola  7638469
## 2           Aktobe  8577576
## 3           Almaty 10923457
## 4           Atirau 14616109
## 5           Batis KZ 16548187
## 6           Zhambil  4085907
## 7           Karaganda 15109602
## 8           Kostanay 19926558
## 9           Kzilorda  1349543
## 10          Mangistau  2210183
## 11          Pavlodar  6007640
## 12 Soltustik Kazakhstan  6614742
## 13          Turkistan  3796223
## 14   Shigis Kazakhstan 13104758
## 15          Astana  49170076
## 16          Almati 272798172
## 17          Shimkent  29501504

summary(MM)

##      Regioni      Obem
## Length:17      Min.   : 1349543
## Class :character 1st Qu.:  6007640
## Mode  :character Median : 10923457
##                               Mean  : 28351689
##                               3rd Qu.: 16548187
##                               Max.   :272798172

str(MM)

## 'data.frame':   17 obs. of  2 variables:
## $ Regioni: chr  "Akmola" "Aktobe" "Almaty" "Atirau" ...
## $ Obem : int  7638469 8577576 10923457 14616109 16548187 4085907 15109602
## 19926558 1349543 2210183 ...
```

```
MM <- read.csv("Torgy(2021).csv", sep = ";") MM summary(MM) str(MM)
```

Ескертпе - Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [24].

Интернет-коммерцияның ең тартымды және әлеуетті аудиториясы-бұл өңірлер. Жасалған талдауға сәйкес, 17 өңірдің ішінде интернет арқылы бөлшек сауданың ең аз көлемі Қызылорда қаласында, ең үлкені Алматы қаласында байқалады.

5-кесте – SWOT талдау

Күшті жақтары:	Әлсіз жақтары:
<p>– Интернеттің, оның ішінде ұялы телефонның ену деңгейі өте жоғары (смартфондардың енуінің өсуі);</p> <p>– кәсіпкерлердің виртуалды нарыққа кіруіне төмен кедергілер, бәсекелестік жағдайына оң әсер ететін транзакциялық шығындардың төмендігі;</p> <p>– тауарларды сатудың жаңа тауашалары мен тәсілдерін игеру (Интернет-дүкендер, Интернет-аукциондар, ұжымдық сатып алу сервистері, әлеуметтік желілер, блогтар, маркетплейстер);</p> <p>– Интернет арқылы тауарларды сатып алатын тұтынушылар санының тұрақты өсуі;</p> <p>– әр түрлі төлем қызметтерінің болуы, банк карталарының көмегімен төлемдердің ұлғаюы;</p> <p>– тұтыну тауарлары мен қызметтерінің кең ассортименті және бағалық қолжетімділігі;</p> <p>– тұрғылықты жері мен уақытына қарамастан тұтынушылардың тауарларды сатып алу мүмкіндігі (тапсырыстарды тәулік бойы ресімдеу, қол жеткізу қиын, шалғай өңірлерге сатып алу және жеткізу мүмкіндігі);</p> <p>– тұтынушылардың тауарларды сатып алуы кезінде ақпараттың асимметриясын нивелирлеу;</p> <p>– тұтынушыларға қызмет көрсетуге жеке көзқарас, тұтынушылардың адалдығын арттыру мақсатында сервис сапасын жақсарту (мамандардың интерактивті консультациялары, тұтынушыларды тартуөнімді құру процесіне);</p> <p>– өзін-өзі жұмыспен қамтуды, қашықтан жалдау бойынша жұмысты қамтамасыз ету</p>	<p>– Сауда саласын реттейтін жалпы заңнамасының есебінен электронды сауда туралы арнайы нормативтік-құқықтық актінің болмауы;</p> <p>– Интернет-сауданың ресми статистикалық есебінің әр жыл сайын жүргізілмеуі;</p> <p>– трансшекаралық сауданың үлесін ұлғаю есебінен интернет-сауда көлемінің негізгі өсуі;</p> <p>– логистикалық инфрақұрылымның біркелкі дамымауы;</p> <p>– фулфилмент орталықтарының жетіспеушілігі;</p> <p>– электрондық сауданы дамыту саласында мемлекеттік шаралардың төмендігі;</p> <p>– тұтынушылардың интернет-дүкендерге деген сенімі төмен;</p> <p>– Интернет-сауда нарығында өзін-өзі реттеу тетіктерінің дамымауы</p>

5-кестенің жалғасы

Мүмкіндіктері:	Қауіптер:
<ul style="list-style-type: none"> – Тауар қозғалысының инновациялық тарату желілерін, логистикалық инфрақұрылымды жедел қалыптастыру (экожүйелерді, фулфилментті қалыптастыру); – дәстүрлі бөлшек саудагерлердің жаңа арзан электрондық тарату арналарын құру арқылы бизнесті дамыту ; – өңірлердің, қол жетімділігі қиын аудандардың ассортименттік кемсітушілігін жою; – шағын бизнесті дамыту; – өнеркәсіптік өндірісті ынталандыру; – шағын тұтыну тауарларын өндірушілердің жаһандық әлемдік нарықтарға шығуы; – Интернет-сауданы ынталандыру, тұтынушылардың ашықтығы мен сенімін арттыру мақсатында НҚА жүйесін жетілдіру; – өзін-өзі реттейтін ұйымдарды құру (нарықты өзін-өзі реттеу тетіктерін дамыту); – тұтынушылардың Интернет арқылы тауарларды сатып алуын насихаттау, халықтың құқықтық және цифрлық сауаттылығын арттыру; – әлеуметтік шиеленісті азайту, жұмыссыздық проблемаларын шешу. 	<ul style="list-style-type: none"> – трансшекаралық сауданың үдемелі өсуі; – электрондық сауда инфрақұрылымына қызмет көрсетуде шетелдік қатысушылардың басым болуы; – - капитал мен ресурстардың көлеңкелі қозғалысы; – бизнесті жосықсыз жүргізу, контрафактілік, сапасыз сатуөнімдер; – Интернет-сатушылардың тұтынушылардың құқықтарын бұзуының өсуі.
<p>Ескертпе – магистрлік жоба аясында жүргізілген зерттеу нәтижелері негізінде автормен әзірленген.</p>	

АҚШ, ҚХР және ТМД елдеріндегі электрондық сауда бойынша тәжірибелер

Электрондық коммерция дамыған көшбасшыларының бірі - Америка Құрама Штаттары. Ақ үйдің есебіне сәйкес, электронды сауданы мемлекеттік реттеудің бес негізгі қағидасы тұжырымдалған, қазірге дейін федералды биліктің электронды сауданы дамытудағы саясатын айқындайды.

Біріншісі, жеке сектордың жетекші рөлі. Бұл қағида «мемлекет Интернеттің қалыптасуына бастапқы кезеңдерде белгілі бір рөл атқарғанымен, оның дамуы тек жеке сектормен анықталады» [25].

Екіншісі, мемлекет электрондық саудаға шектен тыс шектеулердің болмауы, яғни тараптар заңды келісімге келе алатын жағдайда болуы қажет, интернет арқылы тауарлар мен қызметтерді сатуда және сатып алуда мемлекет қатысуы минималды болуы керек.

Үшіншісі, егер үкіметтің араласуы қажет болса, оның мақсаты сауданы жеңілдетілген құқықты ортада жүргізуді қамтамасыз ету, электрондық сауданы дамытуды ынталандыру және тұтынушыларды қорғау үшін құқықтық актілер қабылдау. Мұндай жағдайда мемлекеттік органдар орталықтандырылмаған және нақты заңнамамен жеңілдетілген құқықтық ортаны құруы қажет.

Төртіншісі, мемлекет Интернеттің бірегей ерекшеліктерін (және оны сауда операцияларына пайдалануға мүмкіндігін) ұғынуы керек. Электрондық сауданың дамуына кедергі келтіретін заңдар мен ережелер жаңа электрондық дәуірге сай қажеттіліктерді қамтамасыз ету үшін қайта қаралып, жетілдірілуі немесе күшін жоюы тиіс.

Бесіншісі, электронды сауда интернет арқылы жаһандық ауқымда жүргізілуі керек, бұл ретте интернет жаһандық нарыққа айналатыны жайлы түсіндіріледі.

Электрондық коммерция субъектілеріне салық салу тетігін қалыптастыру барысында АҚШ ұстанатын негізгі қағида, ол кәсіпкерліктің осы саласына қандай да бір қосымша салықтарды енгізбеу қажет, алайда бұрыннан бар салықтарды пайдалану немесе аздап өзгерту керек. Қазіргі уақытта бұл елде электрондық коммерция субъектілеріне салық салуға мораторий қойылған, осыған сәйкес сату салығынан босатылған. Биліктің мәлімдеуінше, бұл мораторийдің мәні электрондық сауда мен Интернет-банкингке салық салуға тыйым салу болып табылады. Алайда менің ойымша, электрондық коммерцияға салық салынбау АҚШ үшін айтарлықтай бюджеттік шығындарға алып келеді.

Түпкі нәтиже, электрондық бизнесті дамыту үшін қолайлы орта құру, өйткені американдық үкімет өкілдерінің көпшілігі электрондық коммерция секторына әлі де жетілмегенін ескеріп, салықтардан оларға қауіп төнеді деп шешкен. Бұған себеп, 2004 жылдың аяғында заңмен белгіленген салықтарды тек ондаған миллион доллары айналымы бар электрондық коммерция субъектілері төлеген, нәтижесінде АҚШ-тың Ішкі Кірістер Қызметінің жоғары бақылауына ұшыраған.

Бұл позиция АҚШ-тағы электрондық коммерция субъектілері, қарапайым кәсіпкерлер мен ұйымдар сияқты салықтарды төлейтінін білдіреді. Негізгі салықтарға корпорациялардың кірістері мен сатылымға салығы болып табылады, сонымен қатар, әр түрлі жарнамалық акциялар кезінде орын алатын дивидендтер, роялти немесе интернет-дүкендердің мүлікті өтеусіз беруіне салық салынады. Алайда, американдық салық салудың жанама салықтарының өзгешелігін ескерген жөн. Еуропа мен Қазақстандағы қолданылатын қосымша құн салығының орнына, жекелеген штаттардың заңнамалық актілерінің негізінде АҚШ-та сатылыман алынатын, есептелетін және алынатын салық қолданылады [26].

ҚХР. Қытай электрондық коммерцияны институционалдық дамытуға басым назарын аударады, оны қытай тауарларын сыртқы нарықтарға жылжыту және елдің өнеркәсіптік өндірісін ұлғайту; сондай-ақ елдің тарату инфрақұрылымын дамыту; шалғай өңірлердегі тұрғындарды арзан онлайн сатып алуларды қамтамасыз ете отырып, кедейлікпен күресу; ауыл шаруашылығы өнімдерінің саудасының әлеуетін арттыру құралы ретінде қарастырады. Қытайдағы электрондық коммерция жалпы экономикада стратегиялық рөл ойнайды.

2019 жылғы 1 қаңтарда ҚХР-ның «Электрондық коммерция туралы» жаңа Заңы күшіне енді, ол электрондық коммерция субъектілері арасындағы қатынастарды реттеуге бағытталған, электрондық алаңдарда сауда қатынастарына қатысушылар басшылыққа алуы тиіс талаптарды белгілейді. Заң сауда айналымына қатысушылар үшін ережелерін, сондай-ақ коммерциялық қызметті жүзеге асыру процесінде тараптар басшылыққа алатын принциптерді тікелей көздейтін нормаларда тұрады.

Қытай басшылығы электрондық коммерцияның артықшылықтарын барынша пайдалануға бағытталды, бұл осы салада жүзеге асырылатын шараларда көрініс табады:

1. Интернет-инфрақұрылымды дамыту;
2. Салық саясаты;
3. Арнайы электрондық коммерция аймақтарын құру;
4. Қазіргі заманғы өнімді қалыптастыру айналым жүйесі;
5. Шағын және орта бизнеске арналған консультациялық көмек;
6. Электрондық коммерцияға ауыл кәсіпкерлерін тарту.

Keң жолақты интернетпен қамту мен платформалардың мүмкіндіктерді кеңейтудің арқасында электрондық коммерция тұрақты және жылдам дамыды. 2013 жылы Қытай үкіметі «кең жолақты Қытай» стратегиялық бағдарламасын іске қосты, оған сәйкес, ауылдық жерлерде мобильді кең жолақты инфрақұрылымды ұлғайтты. 2016 жылға дейін электрондық коммерция қызметі сату салығынан немесе ҚҚС-тан босатылды. Қытай өнеркәсіптік өндіріске корпоративтік салық алды, оның көлемі трансшекаралық электрондық коммерцияны дамыту арқылы өсті. Үлкен кірістері бар ірі электрондық коммерция субъектілерінің пайда болуына байланысты, осы саланың салық жүйесін реформалау туралы шешім қабылданды. Осылайша, басты назар жеке

табыс салығына аударылды, яғни «кәсіпорындардың кіріс салығынан гөрі маңызды рөл атқарады».

Қытайда логистикалық қызметтің көп бөлігі билік тарапынан реттеліп, қатаң бақыланады, ал жеке сектор қажетті цифрлық жеткізу инфрақұрылымын құру үшін пайдаланылды. Қытайлық электрондық коммерцияның Alibaba және JD.com сияқты алыптары тапсырысты жеткізудің жоғары тиімді жүйелер мен желілер құрып, жетістікке жетті. Мысалы, Alibaba бүкіл елге жеткізу бойынша фирмалар желісін басқарады, олар Cainiao арқылы күніне 30 миллионға дейін өнімді өңдей алады.

Қытайдың тәжірибесі отандық өнеркәсіптік өнімдерін сатуды арттыруға бағытталған жағдай жасайтындығымен ерекшеленеді; ішкі нарықты қорғауға бағытталған трансшекаралық сатып алуларға қатаң салық саясаты қолданылады; бүкіл Қытайда, соның ішінде ауылдық жерлерде, жоғары жылдамдықты интернетпен және инфрақұрылыммен қамтамасыз етілген [27].

Өзбекістан Республикасы электрондық коммерцияны дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау, интернет желісі арқылы тауарларды (көрсетілетін қызметтерді) өткізудің қазіргі заманғы тетіктері мен рәсімдерін енгізу, отандық кәсіпкерлік субъектілерінің өнім экспортының көлемін ұлғайту және географиясын кеңейту мақсатында «электрондық коммерцияны жеделдетіп дамыту жөніндегі 2018 — 2021 жылдарға арналған шаралар» бағдарламасын (одан әрі – Бағдарлама) қабылдаған. Аталған құжат 6 іс-шарадан тұрды:

1. Электрондық коммерцияны дамыту жөніндегі нормативтік-құқықтық және нормативтік базаны жетілдіру;
2. Электрондық коммерцияны дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау жөніндегі ұйымдастыру-техникалық іс-шаралар;
3. Экспорттық әлеуетті ұлғайту және электрондық коммерция саласындағы халықаралық ынтымақтастықты дамыту;
4. Электрондық коммерцияның логистикалық инфрақұрылымын дамыту;
5. Электрондық коммерция саласында кадрлық әлеуетті қалыптастыру және дамыту;
6. Халық пен кәсіпкерлік субъектілері арасында электрондық коммерцияны ілгерілету және ол бойынша түсіндірме жұмыстарын жүргізу [28].

Бағдарламаның нәтижесінде, Өзбекістан Республикасында 29.04.2004 жылғы «Электрондық коммерция туралы» Заңы күшін жойып, 29.09.2022 ж. Заң жаңа редакцияда қабылданды. Заңның мақсаты электрондық коммерция саласындағы қатынастарды реттеу болып табылады. Мемлекеттік сатып алу туралы заңнамаға сәйкес, жүзеге асырылатын тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) мемлекеттік сатып алу және биржалық қызметке лицензиясы бар биржаларда жасалатын мәмілелерге бұл Заңнама қолданылмайды. Заң бойынша электрондық коммерцияның негізгі принциптеріне мыналар кіреді:

- электрондық коммерция саласындағы кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру бостандығы;
- электрондық коммерцияда шарттар жасасудың еріктілігі;
- электрондық коммерцияға қатысу шарттарының теңдігі;
- электрондық коммерция субъектілерінің құқықтары мен заңды мүдделерін қорғау;
- тауарлардың (жұмыстардың, көрсетілетін қызметтердің) тиісті сапасын қамтамасыз ету;
- электрондық коммерциядағы процестердің ашықтығы;
- электрондық коммерцияда ақпараттық қауіпсіздікті қамтамасыз ету.

Сонымен қатар, Заңнамада электрондық коммерция саласындағы мемлекеттік саясаттың негізгі бағыттары айқындалған:

- электрондық коммерция саласында жүзеге асырылатын кәсіпкерлік қызметті қолдау және ынталандыру;
- электрондық коммерция саласында жүзеге асырылатын кәсіпкерлік қызметке инвестицияларды, заманауи технологиялар мен жабдықтарды тарту үшін жағдайлар жасау;
- электрондық коммерцияны дамыту үшін қолайлы орта құру, қажетті техникалық және логистикалық инфрақұрылымды қалыптастыру;
- электрондық коммерция субъектілерінің құқықтары мен заңды мүдделерін қорғауды қамтамасыз ету;
- электрондық коммерция саласындағы бәсекелестік орта үшін қажетті жағдайлар жасау;
- кәсіпкерлік қызмет субъектілерін электрондық коммерция саласындағы қызметі үшін қажетті құқықтық, экономикалық, статистикалық, өндірістік-технологиялық, ғылыми-техникалық және өзге де ақпаратпен қамтамасыз ету;
- электрондық коммерция саласында ғылыми-техникалық зерттеулерді ынталандыру, кадрларды даярлау, қайта даярлау және олардың біліктілігін арттыру;
- электрондық коммерция саласындағы халықаралық ынтымақтастықты жүзеге асыру.

Сонымен қоса, электрондық коммерция субъектілеріне мыналар жатады: электрондық коммерцияға тауарларды сатушы, көрсетілетін қызметтерді жеткізуші немесе жұмыстарды орындаушы ретінде қатысатын заңды немесе жеке тұлғалар (бұдан әрі - сатушы), сондай - ақ тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) сатып алушы, тұтынушы (бұдан әрі-Сатып алушы) ретінде электрондық коммерцияға қатысатын заңды немесе жеке тұлғалар электрондық коммерцияға қатысушылар болып табылады.

Электрондық коммерция саласындағы сатушылар:

- электрондық сауда алаңында тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) көтерме және (немесе) бөлшек сату жөніндегі қызметті жүзеге асыратын заңды тұлғалар мен дара кәсіпкерлер;

- электрондық сауда алаңында тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) бөлшек сату жөніндегі қызметті жүзеге асыратын өзін-өзі жұмыспен қамтыған адамдар [29].

Жоғарыда аталған Бағдарламаның жоспарына сай, Өзбекстанда ұлттық электрондық коммерция платформасы TradeUZ.com іске қосылды, осындай жоба Орталық Азия бойынша алғашқысы болып саналады (Оңтүстік Корея осы жобаның іске асырылуына көмектескен). Порталдың көмегімен шағын және орта бизнестің экспорттаушылары шетелге тауарларын жеткізу географиясын кеңейте отырып, сенімді шетелдік серіктестерді таба алуға мүмкіншілігі бар. Сонымен қатар, бұл Өзбекстанда өндірілген тауарларға арналған ТМД-дағы жетекші B2B электрондық нарық платформасы, халықаралық сатушыларды өзбек сатушыларымен байланыстыратын үкіметтің басқаруындағы сайт [30].

Сонымен бірге, Бағдарламаның негізінде, электронды коммерция бойынша бакалавриат пен магистратурада оқытудың жаңа бағыттары Ташкент Ақпараттық технологиялар университетінде, Ташкент қаржы институтында және Ташкент мемлекеттік экономикалық университетінде құрылды [31], [32].

Аталған «электрондық коммерция (e-commerce) маманы» мамандығын алуға болатын бакалавриат және магистратура бағдарламалары бойынша дайындайтын ҚХР, Сингапур, АҚШ, Малайзия, Индонезия және т.с.с. жоғарғы оқу орындары бар [33].

Бағдарламаға сәйкес, электрондық коммерция субъектілерінің ұлттық тізілімі, яғни отандық электрондық коммерция субъектілері туралы ақпаратты қамтитын бірыңғай электрондық банкі іске қосылған. Оның негізгі міндеттері мен бағыттарының спектріне - электрондық коммерцияны ендіру мен дамуының жай-күйін жүйелі мониторингілеу және бағалау, оның ішінде ақпараттық жүйелер мен ресурстарды енгізудің тиімділігін зерделеу, электрондық коммерцияны тиімді дамыту үшін қолданыстағы заңнаманы жетілдіру бойынша мақсатты талдау және ұсыныстар дайындау кіреді. Тізілімге электрондық коммерцияда тауарларды (жұмыстарды, көрсетілген қызметтерді) өткізуден түскен жалпы көлемнің кемінде 80% құрайтын, ол бойынша банктің анықтама-есебімен расталған кірістері бар электрондық коммерция субъектілері ғана енгізіледі. Субъектілер тізілімге енгізілген кезде, 2% мөлшерлемесі бойынша бірыңғай салық төлеушілер ретінде есептеледі [34].

Беларуссияда электронды саудаға салық салудың ерекше тәртібі қарастырылған. 2018 жылғы 1 қаңтардан бастап шетелдік компаниялар көрсететін электрондық қызметтерден ҚҚС алуды көздейтін салық кодексінің ережелері күшіне енген. Бұдан басқа, электрондық сауданы жүзеге асыратын шаруашылық жүргізуші субъектілер салық салудың оңайлатылған жүйесін қолдануға құқылы, оның ставкалары:

- ҚҚС төлемейтін ұйымдар мен жеке кәсіпкерлер үшін – 5%;
- ҚҚС төлейтін ұйымдар мен жеке кәсіпкерлер үшін – 3%.

Әзірбайжанда 2017 жылғы 1 қаңтардан бастап электрондық саудаға салық салуды, атап айтқанда қосылған құн салығын өндіріп алуды (ҚҚС

мөлшерлемесі – 18%) көздейтін заң күшіне енді. Бұл шаралар жергілікті кәсіпкерлерді қорғау үшін қабылданды, яғни егер жоғарыда аталған қызметтерді ел аумағындағы Әзірбайжан азаматтарына нерезиденттер көрсетсе, сатып алушылардан ҚҚС алынады. Сонымен қоса, Әзірбайжан Республикасында электрондық сауданы ұйымдастыру мен жүзеге асырудың құқықтық негіздерін, оның қатысушыларының электрондық сауда туралы заңнаманы бұзғаны үшін құқықтары мен міндеттерін, сондай-ақ жауапкершілігін айқындайтын «Электронды коммерция туралы» Заңы әрекет етеді [35].

Сонымен қоса, Қырғызстан Республикасында 2021 жылдың 22 желтоқсанынан бастап «Электронды коммерция» туралы Заңы әрекет етеді [36].

Қазақстандағы бөлшек сауда жайлы Euromonitor International сарапшыларының зерттеулеріне шолу

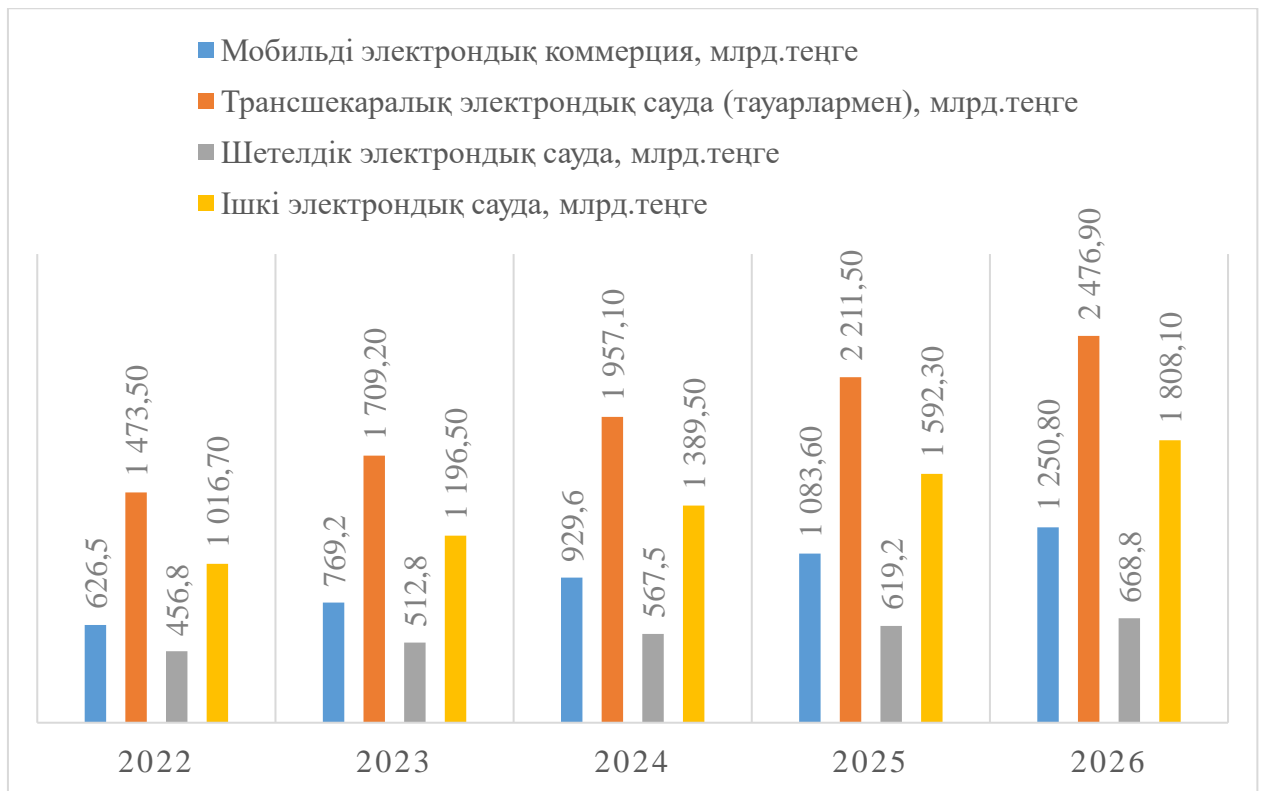
Euromonitor International компаниясының негізгі өнімі-Passport болып табылады, бұл жазылымға негізделген маркетингтік зерттеулер дерекқоры. Төлқұжат туралы ақпараттың көп бөлігін Euromonitor International сарапшылары жазады, бірақ ол басқа да ақпарат көздерінен алынған ақпаратты қамтиды.

Euromonitor дерегінде электронды коммерцияға талдау жасалған:

- Заттай мәнде бөлшек сауда көлемі 2021 жылы ағымдағы мәнде 60% - ға 1,2 трлн теңгеге дейін өседі;
- Kaspi Magazin сонымен қатар бөлшек сауда үлесі 31% болатын 2021 жылы жетекші ойыншы болып табылады.

Онда 2019 жылы электрондық коммерцияның үлкен өсуі, өйткені адамдар covid-19 инфекциясының алдын алу үшін желіге ауысатындығы көрсетілген. Бүкіл әлемде пандемия сәтінде электрондық коммерцияны пайдалану тез қарқында өскен, себебі тұтынушылар COVID-19 вирусын жұқтырмас үшін онлайн қызметтеріне жүгінген. Сауда объектілері шектеулерге байланысты уақытша жабылуға мәжбүр болғандықтан, одан әрі кәсіптерін онлайн сатуға жалғастырған. Электрондық коммерцияның әлеуметтік желілерде Instagram сияқты ірі әлеуметтік медиа ойыншыларымен транзакциялардың көбеюіне ықпал етті, виртуалды көрме залдарынан сауда алаңдарына айналды. Мысалы, қазір кейбір платформалар платформада «сатып алу» батырмаларын көрсетеді, сонымен қатар тапсырыс беру мен жеткізуді жеңілдетеді. Қазақстанда электрондық коммерцияның енуі салыстырмалы түрде төмен екенін ескерсек, бұл соңғы екі жылда өсудің жоғары қарқынын қамтамасыз етуге мүмкіндік берді. Жергілікті ойыншылар аз болғандықтан, бұл өсім негізінен халықаралық нарықтарға байланысты болды.

Электрондық коммерция ойыншылары тұтынушыларға онлайн қызмет көрсетуге бағытталған. Болжалды кезеңде тұтынушылардың санын көбейтуден басқа, электрондық коммерция қатысушылары жасанды интеллект және жақсартылған көрнекіліктер сияқты технологиялық құралдарды (мысалы, видеоконтент және 360 градустық өнімге шолу) пайдалана отырып, онлайн тұтынушыларға қызмет көрсету сапасын жақсартуға тырысады. Электрондық коммерция ойыншылары қосымша артықшылықтар ұсына отырып, бәсекеге түсуге тырысады. Мысалы, Lamoda аяқ киім маманы 2020 жылы тегін жеткізуді ұсынды (бірақ бұған тек бір тапсырыста рұқсат етілген тауарлар санын азайту арқылы қол жеткізуге болады). Жеткізу, баға немесе адалдық бағдарламалары тұрғысынан қосымша артықшылықтар алдағы жылдары тұтынушыларға қызмет көрсетуді жақсартуға көмектеседі.



4-сурет - 2022-2026 жылдарға берілген Қазақстанның электрондық коммерция (тауарлар) көлемі (болжам)

Ескертпе - Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [37].

Шетелдік интернет-бөлшек саудагерлердің Қазақстанда болашағы жақсы. Ұзақ мерзімді перспективада электрондық коммерцияда отандық немесе шетелдік бөлшек саудагерлердің қайсысы басым болатыны туралы пікірталас жалғасуда. Отандық ойыншылар қарапайым логистиканың, жылдам жеткізудің және қайтарудың, сондай-ақ кейінгі төлемнің артықшылықтарына ие. Сонымен қатар, жергілікті валютаның тұрақты құнсыздануымен шетелдік бөлшек саудагерлер қазақстандық сатып алушылар үшін анағұрлым қымбат және тартымды бола алады, бұл оларды жергілікті ойыншыларға жүгінуге мәжбүр етеді. Екінші жағынан, Қытайдан Қазақстанға тапсырыстарды орындаудың жаңа орталықтары (компанияның ең көп сатылатын тауарлары сақталатын) арқылы жеткізілімдердің тиімділігін арттырудың арқасында шетелдік электрондық коммерция бөлшек саудагерлері (әсіресе қытайлық ойыншылар) қазақстандық клиенттерге жеткізу жылдамдығын арттыра алады. Қазіргі уақытта трансшекаралық сауда Ішкі электрондық саудаға қарағанда жоғары сату құнын тіркейді. Бұл артықшылықты осы оқиғалардың арқасында болжамды кезеңде арттыруға болады.

Кесте 6- Электрондық коммерциямен айналысатын компаниялардың 2017-2021 жылдардағы үлесі (тауарлар)

Компания	2017	2018	2019	2020	2021
Kaspi Magazin	15,7	21,7	23,1	25,8	30,6
Alibaba Group Holding LTD	16,0	17,0	17,6	10,9	8,3
Wildberries	3,7	4,5	5,2	6,4	7,2
Eldorado	2,4	3,1	3,1	3,6	3,7
Mechta Market	0,6	0,8	1,6	3,1	3,7
Technodom Group LTD	2,9	2,5	2,3	2,8	2,9
Private Trade	3,0	3,1	2,7	2,9	2,9
Gulser Computers	1,9	0,4	1,7	2,0	2,1
Rocket Internet AG	6,4	5,2	4,6	2,9	2,0
Belyi Vater KZ TOO	1,9	1,2	0,9	1,8	1,9
Yves Rocher SA	1,1	1,2	1,2	1,1	1,0
Meloman	0,6	0,6	0,7	0,9	1,0
Flip.kz	1,2	0,9	0,7	0,9	0,9
Green Commerce TOO	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
Internet Retail TOO	0,4	0,6	0,7	0,6	0,5
Arbuz.kz TOO	0,0	0,1	0,1	0,4	0,4
Baring Vostok Capital Partners	0,6	0,5	0,3	0,3	0,4
Fora Trade TOO	0,5	0,4	0,3	0,4	0,4
Intertop Ukraine LLC	-	0,2	0,3	0,3	0,4
LCH TOO	0,7	0,6	0,4	0,3	0,3
Otto Group	0,9	0,6	0,3	0,3	-
Басқалары	39,2	34,5	31,8	32,1	29,2
Барлығы	100	100	100	100	100

Ескертпе - Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [37].

Қорытындай келе, Қазақстанда электрондық коммерция нарығы қатарынан үшінші жыл өскен: 2020 жылы оның көлемінің өсуі 75% -. құрады, ал 2021 жылы көрсеткіш үш есеге 1 трлн теңгеге дейін ұлғайды. 2022 жылы республиканың е-commerce одан да белсенді болды және тек бірінші жартыжылдықта 18% - ға 501 млрд теңгеге дейін өсті. Euromonitor болжамы бойынша нарық 2026 жылға қарай 2,6 трлн теңгеге жетеді.

Euromonitor мәліметтері бойынша Е-commerce нарығының 30% - К Kaspi Magazin алады. Сонымен қатар, Kaspi Magazin үлесі 2017 жылдан бастап 15,7% - дан 30% - ға дейін өсті. Сондай-ақ, негізгі ойыншылар-Alibaba (8,3%), Wildberries (7,2%), Sulpak және Mechta Market (әрқайсысы 3,7%), Technodom (2,9%).

Қорытынды

Мемлекеттің институционалдық саясатының басымдығы электронды сауданы экономикалық өсудің локомотивтерінің біріне айналдыруы. Электрондық сауданың аумақтық шекаралары жоқ. Сондықтан біздің отандық кәсіпкерлер үшін бұл жаңа нарықтарды иеленуге, өз сатып алушысын табуға шексіз мүмкіндік. Қазақстан Қытай мен Еуропа арасында өте ыңғайлы географиялық жағдайда, интернет-сәлемдемелердің қолданыстағы көлемін Қазақстан аумағы арқылы қайта бағыттау үшін барлық инфрақұрылымдық және рәсімдік мүмкіндіктер бар.

Сондай-ақ, Euromonitor болжамы бойынша елдегі электронды сауда нарқы 2026 жылға қарай 2,6 трлн теңгеге жетеді.

Электронды сауда ақпараттық-техникалық құралдардың көмегімен онлайн түрде жүзеге асыралатын сауданың замануи түрі. Бұл сауданы жүргізудің тәсілі өзгеше, әрі де жетілдіру үстінде. Елімізде заң шығарушы билік заңға жаңа терминдерді толықтыра отырып жетілдіру практикасын қолданады.

Жасалған талдауға және халықаралық тәжірибелердің негізінде еліміздің электронды сауданы саласын дамыту мақсатында келесі ұсыныстарды беремін:

1. Сауда қатынастарын реттейтін заңнаманы жетілдіруді, яғни электрондық коммерция туралы заң - бұл электрондық желідегі коммерциялық қатынастарды қолдану және реттеу процесінде тікелей өзінің практикалық дамуын алатын кешенді құжат. Қазақстан Республикасының «Электрондық коммерция туралы» Заңын қабылдауды; Заңнамен электрондық коммерция саласындағы мемлекеттік саясаттың негізгі бағыттарын айқындауды; сондай-ақ, электрондық сауда саласына қатысушылардың тізімін кеңейтуді, тауарларды (жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді) бөлшек сату жөніндегі қызметті жүзеге асыратын өзін-өзі жұмыспен қамтыған адамдарды қосуды;

2. Қолданыстағы салық салу жүйесі электрондық коммерция саласындағы кәсіпкерлік субъектілерінің қызметін кеңейтуді ынталандырмайды, бұл Интернет желісі арқылы көлеңкелі тауар айналымы көлемінің ұлғаюына алып келеді. Сол себепті кіші және орта кәсіпкерлерді электронды саудамен айналысудағы рөлін арттыру және сауда саласындағы көлеңкелі экономиканың үлесін төмендету мақсатында арнайы салық режимін тағайындауды ұсынамын, яғни «Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы» Кодексінің 293-бабының 3-тармағын жаңа редакцияда беруді ұсынамын: 2024 жылдың 1 қаңтарына дейін электрондық коммерциямен жүзеге асыратын салық төлеушілерге корпоративтік табыс салығы -10%, жеке табыс салығын -5% төмендетуді;

3. Электронды сауда саласында сапалы адами капиталды қалыптастыру мақсатында электронды коммерция бойынша бакалавриат пен магистратурада оқытудың жаңа бағыттарын құруды; бұл алдағы жылдары электрондық коммерция мамандарының санын көбейтуге мүмкіндік береді.

Пайдаланылған дереккөздер тізімі

- 1 [Сетевая экономика](#) // Глоссарий.ru. Жүгінген күні 01.02.2023 ж.
- 2 [Токаев заявил о необходимости развития электронной торговли в рамках ЕАЭС | Kazakhstan Today \(kt.kz\)](#). Жүгінген күні 18.03.2023 ж.
- 3 Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting - New York: Basic Books, 1999. – 507 p.
- 4 Evans P.B., Wurster T.S. Strategy and the new economics of information // Harvard business review. – 1997. – № 75 (5). – P. 70-82.
- 5 Leamer E.E., Storper M. The economic geography of the internet age // Journal of International Business Studies. – 2001. – № 32 (4). – P. 641-665.
- 6 Porter M. Strategy and the Internet // Harvard business review. – 2001. – № 79 (3). – P. 62-78.
- 7 Козье Д. Электронная коммерция : учебное пособие. Пер. с англ. – Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция». 1999 – 288 с.
- 8 Amor D. The e-business (r)evolution living and working in an interconnected world. – NJ: Prentice Hall PTR in Upper Saddle River, 2000. – 636 p.
- 9 Haig M. E-Business Essentials. – London: Kogan Page, 2005. – 128 p.
- 10 Gary P. Electronic Commerce. Ninth Edition. – United States of America: Schneider, 2017. – 624 p.
- 11 Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 684 с.
- 12 Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2011. – 336 с.
- 13 Грехов А.М. Электронный бизнес (Е-коммерция): учебное пособие – К.:Кондор, 2008. – 302 с.
- 14 Климченя Л.С. Электронная. Коммерция – Минск: Высш школа, 2004. – 191 с.
- 15 Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт: учебное пособие, 2000. – 221 с.
- 16 Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., Электронная коммерция. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 376 с.
- 17 Стрелец И.А. Сетевая экономика: учебник. – М.: Эксмо, 2006. – 208 с.
- 18 Lee H.G., Clark T.H. Impacts of the electronic marketplace on transaction cost and market structure // International Journal of Electronic Commerce. – 1996. – № 1(1), – P. 127-149.
- 19 Калужский М. Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // Приоритеты России. – 2013. – № 42 (231) – С.11-22.
- 20 Исмаилова Б., Курманова А., Алимбиева, Т., Балабиев К., Алтынбекқызы А., Алтынбекулы, А. (2020). Взгляд на законодательство и руководства по электронному бизнесу и электронной коммерции: казахстанский подход. Журнал перспективных исследований в области права и экономики, 11(3),

- 856-862. [http://doi.org/10.14505/jarle.v11.3\(49\).19](http://doi.org/10.14505/jarle.v11.3(49).19) Жүгінген күні 20.03.2023 ж.
- 21 «Сауда қызметін реттеу туралы» Қазақстан Республикасының 2004 жылғы 12 сәуірдегі №544 Заңы.
- 22 "Қазақстан Республикасында электрондық сауданы жүзеге асыру ережесін бекіту туралы" Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2007 жылғы 10 қыркүйектегі №786 Қаулысы.
- 23 Қазақстан Республикасының Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігінің 2018-2022 жылдарға арналған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын 2018-2021 жылдары іске асыру туралы есеп. https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.gov.kz%2Fuploads%2F2022%2F5%2F23%2Ff048c2080e6a0ef2f74df22ac4627687_original.1697945.docx&wdOrigin=BROWSELINK Жүгінген күні 01.06.2023 ж.
- 24 Қазақстан Республикасының Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ішкі сауда статистикасының есебі. <https://stat.gov.kz/official/industry/17/statistic/5> Жүгінген күні 01.06.2023 ж.
- 25 Александров В.А. Налогообложение доходов иностранных участников электронной коммерции в России [Электронный ресурс] Дис. канд. экон. наук: 08.00.10. М. : РГБ, 2006. С.56 Karimova Dzh. About 130 thousand residents of Kazakhstan will not receive the Internet this year. [Electronic resource] – Available at: <https://ism.kz/v-kazahstane-okolo-130-tys-chelovek-ostanutsya-bezinterneta> (accessed 23.03.2022).
- 26 Кауфман Н. и Хардести Д. (2002). Налогообложение электронной коммерции - Раздел 43 системы планирования RIA Tax Advisors. Исследовательский институт Америки, 2, 32- 50
- 27 Wong J., & Nah, S.L. (2001). China's emerging new economy: The Internet and e-commerce. Singapore: World Scientific.
- 28 Постановление Президента Республики Узбекистан [ПП-3724-сон 14.05.2018. О мерах по ускоренному развитию электронной коммерции \(lex.uz\)](#) Жүгінген күні 18.04.2023 ж.
- 29 [Закон Республики Узбекистан от 29.09.2022 г. N ЗРУ-792 "Об электронной коммерции" \(Принят Законодательной палатой 21.06.2022 г., одобрен Сенатом 13.09.2022 г.\) | Электронная коммерция | Информация. Информатизация. Связь | Законодательство РУз | NRM.uz](#) Жүгінген күні 18.05.2023 ж.
- 30 Ұлттық электрондық коммерция платформасы [Trade Uzbekistan](#) интернет порталы
- 31 [Экономика в сфере ИКТ - Ташкентский университет информационных технологий имени Мухаммада ал-Хоразмий \(tuit.uz\)](#). Жүгінген күні 25.04.2023 ж.
- 32 [TDIU \(tsue.uz\)](#). Жүгінген күні 19.03.2023 ж.

- 33 [Университеты за рубежом Бакалавр Электронная коммерция Международное обучение \(hotcourses.ru\)](#). Жүгінген күні 25.04.2023 ж.
- 34 www.e-tijorat.uz. Интернет порталы.
- 35 mincom.gov.az. Жүгінген күні 28.03.2023 ж.
- 36 [Закон Кыргызской Республики "Об электронной торговле" \(spinform.ru\)](#)
Жүгінген күні 19.02.2023 ж.
- 37 Passport Retailing in Kazakhstan Euromonitor International, April 2022.