

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ПРЕЗИДЕНТІНІҢ ЖАНЫНДАҒЫ
МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ АКАДЕМИЯСЫ

Дипломатия институты

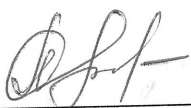
қолжазба құқығында

Төрехан Малика Қайратқызы


ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЦИФРЛЫҚ САУДАСЫН
ДАМУ ЖӘНЕ ОНЫҢ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

«7M031 Әлеуметтік ғылымдар» дайындық бағыты бойынша
«7M03111 – Халықаралық қатынастар» білім беру бағдарламасы

Халықаралық қатынастар магистрі дәрежесін иелену үшін магистрлік
жоба

Ғылыми жетекші  Азмуханова Айман Махсотовна,
тарих ғылымдарының кандидаты

Жоба қорғауға жіберілді: « 10 » маусым 2022 ж.

Дипломатия институтының  Абишева Мариан Асаровна,
директоры саяси ғылымдарының кандидаты

Нұр-Сұлтан, 2022

МАЗМҰНЫ

НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР.....	3
БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР	4
КІРІСПЕ.....	5
ӘДЕБИЕТКЕ ШОЛУ	7
ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ.....	12
ТАЛДАУ ЖӘНЕ ЗЕРТТЕУ НӘТИЖЕЛЕРІ	13
1 ЦИФРЛАНДЫРУ ПРОЦЕСІНІҢ ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖЕКЕЛЕГЕН АСПЕКТИЛЕРІНЕ ӘСЕРІ.....	13
1.1 Кеңжолалық интернет пен мобильді интернетке халықтың қолжетімділігі.....	13
1.2 Экономиканың негізгі саласының бірі ретінде цифрлық сауданы дамытудың ағымдағы ахуал.....	17
1.3 Электронды коммерцияның экосистемасын және оның Қазақстандағы дамуын тежейтін факторларын анықтау.....	24
2 ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ НЕГІЗІНДЕ ҚАЗАҚСТАНДА ӨНІРЛЕРДЕГІ ЦИФРЛЫҚ САУДАНЫ ДАМУ.....	28
2.1 Ауыл тұрғындарының әлеуетін көтерудегі цифрлық сауданың рөлі.....	28
2.2 Көлеңкелі экономиканың кері әсері және әлеуметтік желілердегі тауарлар мен қызмет көрсетуді құқықтық реттеу.....	31
2.3 Қазақстанда цифрландырудағы экономикалық әріптестік пен ынтымақтастықты дамыту жолдары.....	32
ҚОРЫТЫНДЫ.....	34
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕККӨЗДЕР ТІЗІМІ.....	37
ҚОСЫМША 1.....	42

НОРМАТИВТІ СІЛТЕМЕЛЕР

Осы магистрлік жобада келесі нормативтік құжаттарға сілтемелер пайдаланылған:

1. «Сауда қызметін реттеу туралы» Қазақстан Республикасының 2004 жылғы 12 сәуірдегі Заңы;
2. «Сәйкестікті бағалау саласындағы аккредиттеу туралы» Қазақстан Республикасының 2008 жылғы 5 шілдедегі Заңы;
3. «Тұтынушылардың құқықтарын қорғау туралы» Қазақстан Республикасының 2010 жылғы 4 мамырдағы Заңы;
4. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 12 желтоқсандағы № 827 қаулысы;
5. «Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар саласын және цифрлық саланы дамыту тұжырымдамасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылғы 30 желтоқсандағы № 961 қаулысы;
6. «Ішкі сауда қағидаларын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің м.а. 2015 жылғы 27 наурыздағы № 264 бұйрығы.

БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

ЭЫДҰ	–	Экономикалық Үлгімақтастық және Даму Ұйымы
АКТ	–	Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар
БҰҰ	–	Біріккен Ұлттар Ұйымы
ХТО	–	Халықаралық Телекоммуникациялар Одағы
ҚР СИМ	–	Қазақстан Республикасы Сауда және интеграция министрлігі
АХҚО	–	Астана Халықаралық Қаржы Орталығы
ШОБ	–	Шағын және орта бизнес
АТСИЖ	–	Автоматтандырылған трансшекаралық сауда және интеграция жүйесі
АЖ	–	Ақпараттық жүйе
АҚ	–	Акционерлік қоғам
СЭҚ	–	Сыртқы Экономикалық Қызмет
ЕАЭО	–	Еуразиялық Экономикалық Одақ
КТО	–	Көтерме-тарату орталығы
ҚҚС	–	Қосылған құн салығы
DEPA	–	The Digital Economy Partnership Agreement
KSDPA	–	Korea-Singapore Digital Partnership Agreement
ДСҰ	–	Дүниежүзілік Сауда Ұйымы
ҚХР	–	Қытай Халық Республикасы
МЖӘ	–	Мемлекеттік-жекешелік әріптестік
SWOT	–	Strengths, weaknesses, opportunities, threats (жағымды жақтары, жағымсыз жақтары, мүмкіндіктер, қатерлер)

КІРІСПЕ

Зерттеудің өзектілігі. Қазақстан Республикасындағы экономикалық жағдайдың тұрақты дамуындағы басты міндеттердің бірі, ол – адам капиталы болып табылады. Ал адам капиталының өзі олардың тұрмыстық жағдайының жоғары дәрежеде болуына және еліміздің Стратегиялық даму жоспарының мақсатында көрсетілгендей ЭЫДҰ (The Organisation for Economic Co-operation and Development) елдерінің қатарында танылуына негіз болады [1].

«Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасының негізгі міндеттеріне мемлекетіміздің экономикасының аса маңызды салалары өнеркәсіп пен электр энергетикасын, көлік пен логистиканы, ауыл шаруашылығын цифрландыру, электрондық сауда мен қаржы технологияларын және қолма-қол ақшасыз төлемдерін дамыту, байланыс желілерін және АКТ инфрақұрылымын кеңейту, орта, техникалық, кәсіби, жоғары білім беруде цифрлық сауаттылықты арттыру жатқызылған [2].

АКТ саласындағы іске асырылып жатқан экономикалық мәселелер күн тәртібіне дамудың жоғарғы дәрежесіне жетуді бірінші кезекке қойды. Бұл тұрғыда жұмыс орындарының көбеюі, сондай-ақ басқа да салаларды барынша көбейту өз деңгейінде артықшылықтарды көрсетті. Кәсіпорындардың бірнеше салалық түрлерге бөлінуі технологияның әр түрін пайдалануды талап етеді, ал ол дегеніміз АКТ саласын ерекше бағытта дамуына қолайлы болады.

Бүгінгі таңда экономиканың жекелеген секторларын технологиялық тұрғыда қайта жаңғыртуда барлық жаңа инновациялық үлгілерді пайдаланып, бизнес-жоспарлардың жаңа түрлерін құрастыра отырып, халыққа қызмет етудің заман талабына сай құрылымдарын бекітіп, қазақстандық компанияларда арнайы экожүйе құруға толықтай мүмкіндік болады [3].

Ғылыми әдебиеттерді, зерттеулерді және заңнаманы талдау цифрлық сауданың дамуы тек мемлекетіміздің шеңберінде ғана емес әлемдік масштабтағы өзекті мәселелердің бірі екенін куәландырады.

Магистрлік жобаның мақсаты – мемлекетімізде цифрлық сауданың қарқынды даму үрдісіне кедергі келтіретін, оны тежейтін мәселелерді анықтау, сондай-ақ ықтимал перспективаларды және экономиканың осы саласын жетілдіру жолдарын зерттеу.

Ол үшін келесі тапсырмаларды орындау қажет:

- Қазақстанда цифрлық сауданың нақты даму жағдайын анықтау;
- Цифрлық сауданың даму үрдісінің халықаралық тәжірибесін зерттеу;
- Қазақстанда цифрлық сауданың перспективаларын және басқа да даму жолдарын айқындау.

Зерттеу объектісі – Қазақстандағы цифрлық сауданың инфрақұрылымы мен экожүйесі болып табылады.

Зерттеу пәні - Қазақстанда цифрлық сауданың тұтынушылар мен өндірушілерге қолжетімділігін арттыру арқылы ішкі және сыртқы сауда процесінде туындайтын қатынастар.

Ғылыми болжам дамыған мемлекеттерде цифрлық сауданың дамуы біршама жоғары болып табылады, алайда бұл процеске дамушы мемлекеттердің қосылуы, олардың жоғары потенциалын көрсетеді, сондай-ақ цифрлық сауданың дамуы тек кәсіпкерліктің нығаюына ғана емес, сонымен қатар халықтың әлеуметтік жағдайына деген оң әсері болатыны сөзсіз. Атап айтқанда:

- логистикалық желілерді жетілдіру;
- цифрлық саудамен айналыстын кәсіпкерлер мен тұтынушылар арасында кеңейту;
- цифрлық экономиканы дамытуға қажетті мамандарды дайындау болашақта қол жеткізуге мүмкін нәтижелер болып табылады.

Ұсынылған шаралардың табысты жүзеге асырылуы ұзақ мерзімді перспективада цифрлық сауданың ықпалы, яғни АКТ халық арасында кең таралып, тиімді қолданылуы экономика құрылымының және қаржы секторының трансформациялануына алып келеді.

Жұмыстың практикалық маңыздылығы жұмыста Қазақстанда электронды сауданың іске асырылуы мен дамуына талдау жүргізілгендігінде, атап айтқанда:

1) кеңжақты интернет пен мобильді интернетке халықтың қолжетімділігінің артуы, ақпараттық-цифрлық технологиялардың дамуы Қазақстан Республикасында цифрлық сауданың өсуіне әсері талданды;

2) техниканың дамуы мен халықтың оған деген қолжетімділігінің артуына қарамастан цифрлық сауданың басым үлесі қалалық аумаққа тиесілі екені анықталып, цифрлық сауданың инфрақұрылымын ауылдық мекенге енгізу мәселесі жан-жақты зерттелді;

3) халықаралық тәжірибені және цифрландыру перспективаларын ескере отырып, осы қаржы құралын жетілдіру бойынша практикалық ұсынымдар әзірленеді.

ӘДЕБИЕТКЕ ШОЛУ

Еліміздің экономикасын сандық трансформациялаудағы ең алғашы мемлекеттік құжат – «Ақпаратты Қазақстан-2020» мемлекеттік бағдарламасы болып табылады.

Заңға тәуелді нормативтік құқықтық актілермен, мемлекеттік бағдарламалық құжаттармен қатар қазіргі кезеңде экономиканың саласы ретінде сауданың цифрландырылу мәселелері көптеген авторлардың еңбектерінде кеңінен қолданылады.

Сонымен қатар, цифрлық сауда салыстырмалы түрде жақында пайда болған әлемдік тренд болғандықтан оның мәні аз зерттелгенін атап өту қажет. Осылайша, отандық ғылыми әдебиеттерде бұл мәселе іс жүзінде зерттелу барысында, себебі цифрландыру мемлекеттік бағдарламасы қазіргі таңда белсенді іске асырылып жатыр.

Сонымен қатар, экономиканың көптеген саласын, оның ішінде сауданы цифрландырудың тиімділігі қазақстандық, сондай-ақ әлемдік ғылыми қоғамдастықтағы көптеген зерттеулердің өзекті тақырыбы болып қала береді.

Отандық заңнамаға сәйкес электрондық сауда болып тауарлар айналымы жөніндегі, ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдалана отырып жүзеге асырылатын кәсіпкерлік қызмет түсініледі [4].

Сонымен қатар, Қазақстан Республикасының заңға тәуелді актілерін зерделеу электрондық коммерция, электрондық коммерцияға қатысушылар, электрондық сауда, электрондық сауда алаңы, мамандандырылған электрондық сауда алаңы, электрондық саудаға қатысушылар терминдерінің анықтамалары толық қамтылғанын көрсетті [5].

Экономикалық әдебиетте цифрлық экономиканы бағалаудың бірыңғай, халықаралық танылған анықтамасы мен әдіснамасы жоқ, сондықтан оның ел экономикасына сандық үлесі елдер арасында да, бір ел үшін де айтарлықтай өзгеруі мүмкін.

Электрондық коммерцияның тұжырымдамасы тіпті өткен ғасырда дами бастады. Д. Козье 1990 жылы e-commerce феноменін ең толық түсіндірмесін бірінші болып ұсынды [6]. Оның жұмысында электрондық коммерцияда болып жатқан процестерді талдау және бағалау сәтті компаниялардың мысалында жүзеге асырылады, ал жеке тараулар электрондық коммерциядағы жаңа технологиялардың рөлі мен қауіпсіздік мәселелеріне арналған. Д. Козьенің еңбегі осы бағыттағы іргелі болып табылатынына қарамастан, ол электронды коммерция саласындағы компанияны құру мен дамытудың аспаптық әдістемесі болып табылады.

Бұдан әрі электрондық коммерция теориясын жүйелі түрде ұсыну мен байытудың сәтті әрекеттері Д. Эймордың [7], М. Хэйг [8], П. Гари [9] және т. б. еңбектерінде жасалды. Электрондық коммерция мәселелерін экономикалық тұрғыдан Р. Фриберг, М. Гансландт, М. Сандрст [10,11], М. Смит және басқалар [12], Р.Кауфман және Е. Уолден [13] қарастырды. Р. Кауфман және Е. Уолден электрондық коммерция зерттеулерін түсіну үшін жаңа негіз құруға

тырысты және қазіргі зерттеулерде қолданыстағы теориялардың ауқымын экономикалық дамудың жаңа тұжырымдамалық моделі тұрғысынан анықтады.

Ресей ғалымдары арасында электрондық коммерцияның даму тұжырымдамасының қалыптасуына О.А. Кобелев [14], И.Т. Балабанов [15], А.М. Грехов [16], М.В. Климченя [17] елеулі үлес қосты. Бұл ғалымдардың еңбектерінде электрондық коммерцияның негізгі принциптері, жүйелері мен формалары, сондай-ақ ұйымдастырушылық және құқықтық негіздері көрсетілген. Бизнес-үрдістерді қамтитын ақша айналымы, жалпы сауданы жүргізу интернет арқылы жүзеге асатыны бесенеден белгілі. Бұл тұрғыда ғалым О.А. Кобелевтің электрондық коммерция туралы берген анықтамасы мен зерттеу ұстанымы біршама мәселенің басын ашатыны анық [18].

А. С. Аброскин, Ю. К. Зайцев, Г. И. Идрисовтың еңбегінде цифрлық экономиканың анықтамасы ретінде АКТ негізінде қосылған құн қалыптастырылатын экономикалық жүйе түсініледі. Мұндай анықтама АКТ секторының тауарлары мен қызметтерін соңғы тұтынушылар, коммерциялық сектор және мемлекеттік басқару секторы мүддесінде ескеруге мүмкіндік береді [19].

А.Б. Жанбозова, Т.А. Азатбек, С.Н. Валиева, И.Н. Тузелбаева, К.Б. Жуманазаровтың «Қазақстандағы электрондық коммерция нарығы: жағдайды талдау және даму бағыттары» мақаласында электронды сауда нарығының жағдайын және оның даму қарқынын анықтайтын негізгі факторларды талдау арқылы Қазақстандағы электронды сауданың жеткіліксіз даму деңгейінің мәселелері мен себептері қарастырылған. Зерттелетін нарықтағы кәсіпкерлік белсенділіктің төмен деңгейінің себептері анықталып, оның дамуының құқықтық, инфрақұрылымдық және басқа да кедергілері айқындалды [20].

Әртүрлі шетел ғалымдарының көптеген еңбектері электрондық коммерцияның мәні мен даму ерекшеліктерін зерттеуге арналғанын атап өткен жөн. Бұл жарияланымдардың негізгі бөлігі жалпылауыш сипатқа ие және тұтастай алғанда жүйені кешенді талдау сипаттамасынсыз электрондық коммерцияның жеке компоненттерін қарастырады. Сонымен қатар, бұл зерттеулердің көпшілігі бір-бірін қайталайды және оларды дамушы елдерде қолдану мәселелерін зерттеу үшін жеткілікті ғылыми негізге ие емес. Сонымен бірге, В.В. Царевтің [21], Л.Д. Рейманның [22] және Д. Сигельдің [23] жұмыстары біздің зерттеуіміздің проблемалары тұрғысынан назар аударуға тұрарлық, онда тиімді электрондық коммерция жүйелерін құру мәселелерін шешу жолдары егжей-тегжейлі зерттелді. Бұл жұмыстар электрондық коммерция саласындағы кәсіпкерлік қызметтің ерекшелігін толық көрсетті. Бұл жұмыстарда электрондық коммерцияны дамыту үшін қажетті маңызды инфрақұрылым ретінде АКТ-ны дамытуға ерекше назар аударылды.

Электрондық коммерцияны зерттеу саласындағы жаңа зерттеулер тобы А. Савельевтің [24], В.В. Диктің [25], И.А. Крымскийдің және К.В. Павловтың [26] еңбектерінде ұсынылды, онда дамыған елдерде сауданы дәстүрлі формадан электронды түрге айналдыру процесі зерттелді, трансшекаралық электрондық

коммерцияны құқықтық реттеудің ерекшеліктері сипатталған. Электрондық коммерцияның даму процесінің неғұрлым толық сипаттамасын алу үшін И.А. Стрелецтің жұмысы ерекше қызығушылық тудырады, онда электрондық коммерцияның экономикалық қатынастардың сипатына әсер ету мәселелері зерттелді. Оның айтуынша, өзгерістер виртуалды ортада трансұлттық кластерлерді қалыптастыруда жатыр, олар басқа өндірушілермен және тұтынушылармен байланыс орнату алаңы болып табылады [27, б-172].

Қазіргі уақытта ұқсас кластерлер – бұл «маркетплейстер», «онлайн алаңдар» немесе «сандық алаңдар» деп аталатын электрондық коммерцияның мамандандырылған электрондық алаңдары танылады.

Х.Г. Ли және Т.Х. Кларк бұл алаңдар көбінесе дәстүрлі экономикалық субъектілермен салыстырғанда бәсекеге қабілеттілігі жоғары жекелеген мемлекеттердің юрисдикциясынан тыс екенін атап өтті [28]. Бұл жағдайда бәсекеге қабілеттіліктің мәні айтарлықтай өзгереді: әрдайым интернет экономикадағы қабілеттілік инфрақұрылымның қаншалықты даму дәрежесінің көрсеткішіне байланысты анықталса, керісінше салыстырмалы түрде дәстүрлі экономикада бұл қабілеттілік тікелей технологиялық басымдылық пен жалпы әлеуеттің жағдайына байланысты екендігін көруге болады. Басқаша айтқанда, электронды коммерция ұсынатын жаһандық нарыққа қол жеткізбестен, бәсекеге қабілеттіліктің дәстүрлі экономикалық факторлары пайдасыз болады. Осылайша, электрондық коммерциядағы экономикалық қатынастардың мәнін зерттей отырып, біз интернет-экономикадағы бәсекелестік артықшылықтар теориясының өзгеруін байқаймыз. Бұл жерде Ф. Котлер мен Г. Армстронгтың компанияның жергілікті және ұлттық нарықтардағы бәсекелестік позициялары олардың жаһандық позицияларымен анықталады деген сөзін келтірген орынды [29, б-345]. Олардың пікірінше, дәстүрлі өндіріс салаларын жаһандық салаларға айналдыру бәсекелестік артықшылықтарға қол жеткізудің жалғыз жолы болып табылады. Р. Котч та бұл көзқарасты қолдады, ол сондай-ақ мәмілелер виртуализацияланған және тауардың орналасқан жеріне қарамастан жасалған кезде ақпараттық және тауар ағындарын бөлу тенденциясын атап өтті [30, б-267]. Бұл ретте, оның пікірінше, экономикалардың басым дамуы ақпараттық ағындарды жаһандық қайта бөлу есебінен жүргізілетін болады. Осылайша, электрондық коммерция өндіріс немесе сату орталықтарын, өнімді сататын елде қоймалар құру қажеттілігінсіз жаһандық жеткізілім тізбегінің бөлігі болуға мүмкіндік береді, бұл транзакциялық шығындар мен делдалдардың санын азайтуға мүмкіндік береді. Сонымен бірге, электрондық коммерция дәстүрлі көтерме және бөлшек сауданы алмастыруда. Бұл жерде С. Боулздың сөздерін еске түсірген орынды, ол «бір институттың болуы екіншісінің жұмысын бұзған кезде институционалды ығыстыру орын алады» деп атап өтті [31, б-311]. Шынында да, дамыған елдердің тәжірибесі көрсеткендей, электрондық коммерцияның белсенді дамуы дәстүрлі сауда субъектілерінің жалдау, жалақы және т.б. шығындарына байланысты баға саясатындағы айырмашылыққа байланысты дәстүрлі дүкендердің жабылуына әкеледі. Мұнда электрондық коммерцияның өсуі дәстүрлі саудаға зиян келтіретінін түсіну қажет. Уақыт өте

келе электронды бөлшек сауда мен дәстүрлі бөлшек сауда арасындағы шекаралар жойылады деп ойлаймыз, өйткені қазіргі заманғы дәстүрлі дүкендердің барлығында жеке сату сайттары бар немесе электрондық сату арналарына біріктірілген. Шын мәнінде, кәсіпкерлерге дүкенде немесе интернетте сату арасында ешқандай артықшылық жоқ. Елде электрондық коммерцияға салықтық жеңілдіктер болған жағдайда, онлайн-сауда форматы басым болады. Осыған байланысты, егер ол дәстүрлі бөлшек сауда саласына кедергі келтірсе, электрондық коммерция саласын дамыту қаншалықты орынды деген сұрақ туындайды.

Егер біз елдің халықаралық сауда үшін шартты түрде жабық екенін ескермесек, онда электронды сауданы ынталандыру үшін мемлекеттен ерекше күш қажет емес. Бәсекелестік ортаның өзі өндірушілерді интернетте сатуға мәжбүр етеді, себебі интернетте сатып алушылардың ауқымы кеңірек, сатып алушылар өз кезегінде арзанырақ тауарларды сатып алуға тырысады, оған қоса үйге жеткізуге тапсырыс беріп, дүкенге баруға уақыт жоғалтпайды. Екінші жағынан, қазіргі заманғы шындық – біз жаһандық әлемнің бір бөлігіміз және сәйкесінше халықаралық саудаға ашықпыз. Бұл дегеніміз, егер біз өзіміз электрондық коммерцияға көшпесек және дәстүрлі сауданы ығыстырмасак, онда шетелдік өндірушілер біз үшін жасайды, демек бүкіл тұтыну нарығы біз үшін жоғалады. Болашақтағы жаһандық бәсекелестікте электронды коммерцияның орны қандай болады деген сұраққа жауап беруде Э.Дж. Бергер оның артықшылықтарын санамалай отырып дивиденттер, олардың шоғырлануы дәстүрлі сауданың ескіруі, ондағы шығындар сияқты мәселелерге жан-жақты талдау береді [32, б-128]. Осыған сүйене отырып, электрондық коммерция саласына мемлекеттің араласуы орынды. Бұл ретте реттеу шетелдік және отандық өндірушілер үшін бәсекелестік жағдайларды теңестіруге, электрондық коммерцияның қажетті инфрақұрылымын құруға, сондай-ақ салықтық жеңілдіктер мен өзге де қолдау шараларын беру арқылы электрондық коммерция саласындағы отандық кәсіпорындардың кәсіпкерлік белсенділігін ынталандыруға бағытталуға тиіс.

Сонымен қатар, электрондық коммерция саласын нормативтік құқықтық реттеу қажеттілігі экономикалық қатынастардың институционалдық мазмұнының өзгеруіне де байланысты. Электрондық коммерцияның трансшекаралық сипаты, мемлекеттердің интеграциялық одақтар мен басқа да халықаралық келісімдер шеңберіндегі міндеттемелері электрондық коммерция саласын реттеудің тиімді құралдарын әзірлеуді қиындатады. Реттеу электрондық коммерцияны басымдықпен дамытуға, атап айтқанда, жергілікті кәсіпкерлерді электрондық коммерциямен айналысуға ынталандыруға, сондай-ақ реттеудің тарифтік құралдарын қолдану арқылы электрондық коммерция нарығының жаһандық ойыншыларына қатысты уақытша шектеу шараларын қабылдауға бағытталуы тиіс. Бұл ретте электрондық коммерцияның үлкен бюджеттік кіріс әкелудің жолы емес екенін түсіну қажет. Реттеудің басты мақсаты отандық өнімді ішкі және шетелдік нарықтарға ілгерілетуге жәрдемдесу болып табылады. М.Л. Калужский электрондық коммерцияның салық салуды және нормативтік

құқықтық реттеуді қиындататын оның келесі институционалдық ерекшеліктерін атап көрсетеді [33]: 1) электрондық коммерцияның географиялық шекараларының болмауы; 2) тауарлар мен қызмет көрсетуді ұсынушылар туралы қандайда бір ақпараттың және шағымдар бойынша жүгінуге болатын өкілдіктердің болмауы; 3) сатып алу туралы мәмлелердің электронды түрде жүзеге асу, оның анонимділігі, себебі сатып алу процесі банктер ұсынатын төлем жүйелері арқылы немесе Qiwi секілді төлем провайдерлері арқылы жүзеге асырылады; 4) электронды түрде жүзеге асырылатын сатып алулар бойынша мәмлелердің екі жақты анонимділігі, яғни тауар немесе қызмет көрсетуді ұсынушы сатып алушыны айқындайтын, сатып алу мақсаты туралы мәліметтерге ие бола алмайтындығы. Электрондық коммерция субъектілеріне салық салу мәселелері Р. Дорнберг пен Л. Хиннекенстің [34], К. Фриден [35], У. Хеллерстейн [36] еңбектерінде егжей-тегжейлі сипатталған. Осы жұмыстарда электрондық коммерцияны жүргізудің ерекшеліктерін ескеруге мүмкіндік беретін салықтық бақылаудың тиімді жүйесін құру қағидаттары ұсынылған. Электрондық коммерцияға салық салу мәселесі көптеген шетелдік зерттеулердің тақырыбы болып табылады және оның негізгі принциптері ЭЫДҰ құжаттарымен жасалды. Бұл аспектілер оның ерекшелігіне байланысты қазақстандық шындыққа толығымен енгізіле алмайды және сыни қайта бағалау мен бейімделуді қажет ететінін атап өту керек. Яғни, қолданыстағы салық заңнамасында салық төлеуден жалтаратын немесе нақты алынған кірістердің мөлшерін төмендететін цифрлық сауда қатысушыларын анықтайтын салықтық бақылаудың пәрменді әдістері жоқ [37, б-86]. Бұл тек Қазақстанға ғана емес, әлемнің барлық басқа елдеріне де қатысты [38]. Жүргізілген шолу электрондық коммерция саласында жарияланған жұмыстардың арасында теориялық және практикалық деңгейлерде электрондық коммерция нарығын қалыптастыру мен дамыту нәтижелері мен проблемаларын жинақтайтын толық ережелер жоқ екенін айтуға мүмкіндік береді. Терең ғылыми талдауды ұсынатын нарықтағы электрондық коммерцияны ынталандыру тетіктері мен құралдарын әзірлеу туралы зерттеулер іс жүзінде жоқ.

ЗЕРТТЕУ ӘДІСТЕРІ

Зерттеу бірнеше кезеңде жүргізілді.

Біріншіден, қолданыстағы НҚА-ны, заңнамалық базаны және мемлекеттік бағдарламаны талдауға, осы бағытта іске асырылып жатқан саясаттың идеологиясын анықтауға мүмкіндік беретін құжаттық сипаттама жүзеге асырылды.

Әрі қарай жұмыс көздерін талдау әдісі қолданылды. Ғылыми әдебиеттерге шолу ҚР-да цифрлық сауда тақырыбы аз зерттелгенін көрсетті, сонымен қатар ЕАЭО бойынша әріптес елдерде экономиканы цифрлық трансформациялауды іске асыру кезінде ұқсас проблемалар мен өзгешеліктер байқалады.

Зерделеу барысында келесі зерттеу сұрақтары тұжырымдалды:

1. Қазақстанда цифрландыру бағдарламасы тиімді ме? Экономиканы цифрландыру дамуы қарқынына қандай тежегіш факторлар әсер етеді?

2. Экономиканы оның ішінде сауданы цифрландыру тетігін жетілдіру жолдары қандай?

Сонымен қатар зерттеу салыстырмалы талдау, жалпылау, жүйелеу, эмпирикалық зерттеу әдістерін қамтитын жалпы ғылыми зерттеу әдістеріне негізделген электрондық коммерция нарығын талдауға кешенді көзқарасты жүзеге асырады.

Қазақстанда электрондық коммерцияны ынталандырудың институционалдық шараларын жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірлеу мақсатында зерттелетін саладағы бизнесті мемлекеттік қолдау құралдарына талдау жүргізілді. Ақпараттық база ретінде электрондық коммерция, цифрландыру саласындағы Қазақстан Республикасының нормативтік құқықтық актілері, электрондық коммерцияның ішкі нарығы бойынша Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігі Ұлттық статистика бюросының ресми деректері, сондай-ақ Қазақстан Республикасының электрондық коммерция көрсеткіштері бойынша беделді қаржылық-экономикалық басылымдар мен журналдардың деректері пайдаланылды.

АКТ дамуының электронды коммерцияның дамуына қосқан үлесін өлшеу мақсатында, қазіргі таңда Қазақстанда қаншалықты кеңжолақты желілердің таралғанын сандық мөлшерде есептелген БҰҰ жанындағы беделді ХТО-ның (The International Telecommunication Union) Digital Development Dashboard деректері қолданылды.

Қазақстан Республикасында цифрлық сауданы дамыту мақсатында халықаралық тәжірибені, атап айтқанда Қытай Халық Республикасының тәжірибесі негізге алынды.

1 ЦИФРЛАНДЫРУ ПРОЦЕСІНІҢ ЭКОНОМИКАНЫҢ ЖЕКЕЛЕГЕН АСПЕКТІЛЕРІНЕ ӘСЕРІ

1.1 Кеңжолақты интернет пен мобильді интернетке халықтың қолжетімділігі

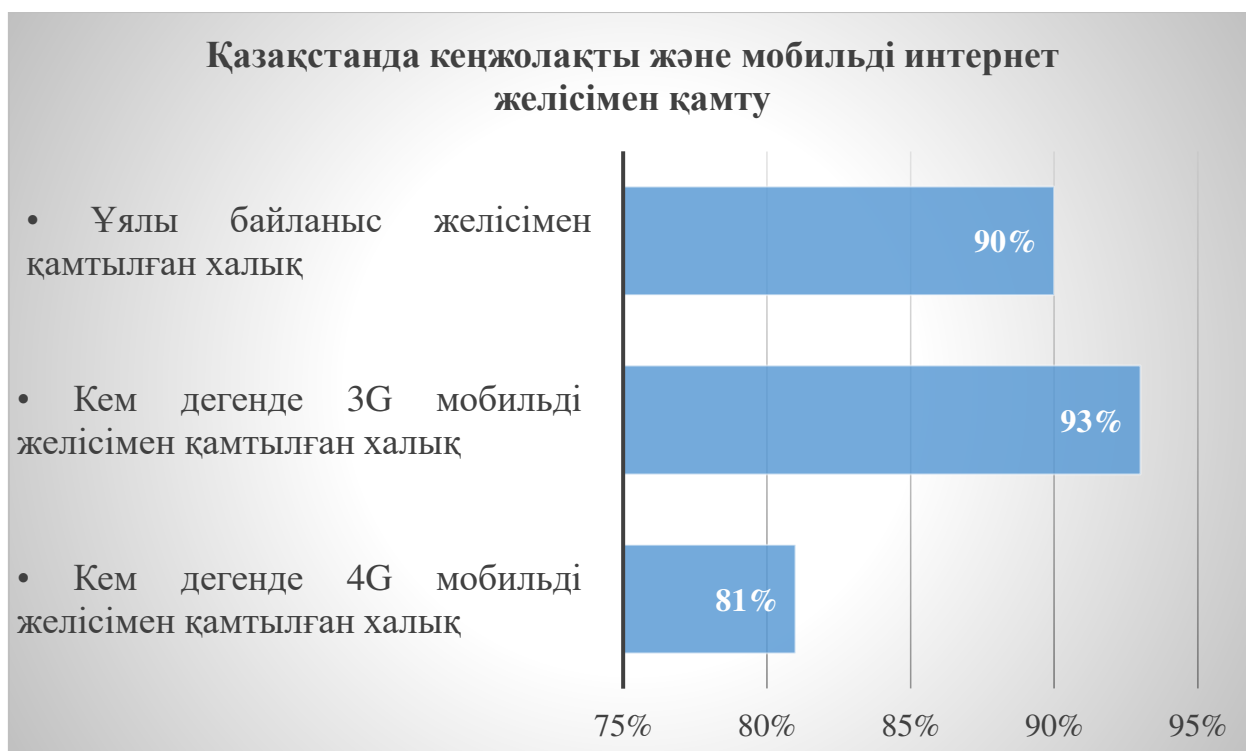
Кеңжолақты интернет пен мобильді интернетке халықтың қолжетімділігінің жоғарлауы цифрлық сауда дамуын ілгерілететін бірден-бір құрал.

БҰҰ аясында қызмет жасайтын ХТО бүкіл әлемдік цифрлық даму жай-күйін зерттейді. Бұл зерттеу келесі аспектілерді қамтиды, ол: кеңжолақты және мобильді интернет желісімен қамту; ұялы телефонды иеленушілер саны; үйдегі АКТ-ға қолжетімділік деңгейі; ұялы және стационарлық телефон байланысын абоненттері; ұялы және тіркелген кең жолақты жазылымдар.

Бұл ретте, ХТО-ның деректеріне сәйкес Қазақстанда цифрлық даму жай-күйі келесі деңгейде [39].

2020 жылғы деректерге сәйкес Қазақстанда кеңжолақты және мобильді интернет желісімен қамту:

- Ұялы байланыс желісімен қамтылған халық саны – 90 %;
- Кем дегенде 3G мобильді желісімен қамтылған халық – 93 %;
- Кем дегенде 4G мобильді желісімен қамтылған халық – 81 %.



1-сурет – Қазақстанда кеңжолақты және мобильді интернет желісімен қамту көрсеткіші

Ескертпе – Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [39]

2020 жылғы деректерге сәйкес Қазақстанда ұялы телефонды иеленушілер саны:

- Ұялы телефонды иеленетін жеке тұлғалар – 91 %;
- Әйелдер халқының жалпы санынан ұялы телефондарға ие әйелдердің үлесі – 90 %;
- Ерлер халқының жалпы санынан ұялы телефондарға ие ерлердің үлесі – 91 %.

2020 жылғы деректерге сәйкес Қазақстанда үйлерде АКТ-ға қолжетімділік деңгейі:

- интернетке қолжетімділігі бар жекеленген үйлердің үлесі – 92 %;
- компьютері бар жекелеген үйлердің үлесі – 84 %;
- ауылдық мекендегі интернетке қолжетімділігі бар үйлер үлесі – 92 %;
- қалалық мекендегі интернетке қолжетімділігі бар үйлер үлесі – 92 %.



2-сурет – Қазақстанда үйлерде АКТ-ға қолжетімділік деңгейі

Ескертпе – Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [39]

2020 жылғы деректерге сәйкес Қазақстанда ұялы және стационарлық телефон байланысын абоненттер саны:

- 100 тұрғынға шаққандағы ұялы байланыс абоненттері – 129;
- 100 тұрғынға шаққандағы стационарлық телефон байланыс абоненттері – 16.

2020 жылғы деректерге сәйкес Қазақстанда ұялы және тіркелген кең жолақты жазылымдар:

- 100 тұрғынға мобильді кеңжолақты байланысқа белсенді жазылымдар – 95;

- 100 тұрғынға стационарлық кең жолақты байланыс абоненттері – 14;
- Бір интернет пайдаланушысына халықаралық өткізу қабілеті (кбит / с) – 98.

Бұл статистикалық мәлімет Қазақстанда цифрлық даму жағдайының жоғары деңгейде екенін дәлелдейді. Қазақстандағы кеңжолақты интернет желісімен қамтуындағы үлкен серпіліске 2020 жылғы пандемия себепші болды. Яғни бүкіл әлемде мемлекеттер карантиндік шаралар қабылдап, бүкіл халықты, жұмысшыларды, оқушы, студенттерді онлайн форматқа ауысуы жылдам интернет желісімен, ақпараттық-коммуникациялық құрылғыларға сұраныс артып, бұл көрсеткіш жоғары деңгейге жетті.

Мемлекет тарапынан халықты жаппай кеңжолақты интернет желісімен қамту мақсатындағы жұмыс электронды коммерцияның артуына үлкен үлес қосты. Дәстүрлі сауда, яғни магазин butikтердің, сауда орталықтарының карантиндік шектеулерге байланысты жұмыс жасамау нәтижесінде халықты онлайн сауда жасауға итермеледі.

Цифрландырудың кедейлік деңгейіне әсерін сандық зерттеу көбінесе ұялы байланыстың әсерін сандық бағалауға бағытталған (өйткені компьютерлер мен Интернетке қол жетімділік халықтың ең кедей топтары арасында аз қол жетімді). Май, Дуттон, Мунуякази [40] жұмысында Кения, Руанда және Уганда сияқты елдерде халықтың ұялы байланысқа қол жеткізуі кедейлікті 27% төмендеткені көрсетілген. Басқа авторлар, мысалы Нолан [41], ұялы желілерге қол жеткізу тек өте кедей адамдар үшін маңызды, ал кедейлік шекарасындағы адамдар үшін мобильді желілерге қол жеткізудің әсері маңызды емес дейді.

Мемлекетті цифрландырудың әсері делдалдарды жою арқылы көрсетілуі мүмкін, өндірістік тізбектерде аутсорсинг мүмкіндіктерінің пайда болуы, шағын бизнестің дамуы, экономикалық агенттер арасында жаңа байланыстардың пайда болуының арқасында жаңа нарықтардың пайда болуы, компаниялардың жаңа нарықтарға қол жеткізу мүмкіндігінің пайда болуы, салаларды қайта құрылымдау (кеңістікте және өзара іс-қимылды ұйымдастыруда) және т.б.

Бұдан басқа, цифрландыру мүлдем жаңа өнімдердің және/немесе оларды пайдаланушыға жеткізудің жаңа тәсілдерінің пайда болуына (мысалы, электрондық билеттердің, көрсетілетін қызметтердің/өзіне-өзі қызмет көрсетудің, оның ішінде қаржылық және сол сияқтылардың онлайн-сервистерінің пайда болуына) алып келуі мүмкін. Осылайша, экономикалық қызметте цифрлық технологияларды пайдалану жекелеген экономикалық агенттер қызметінің тиімділігін арттыруға және экономикалық агенттердің бір-бірімен, оның ішінде жекелеген экономикалық агенттерді өндірістік тізбектерден шығару арқылы өзара іс-қимылының тиімділігін арттыруға әкелуі мүмкін.

Цифрландыру процестерінің нәтижесінде пайда болатын экономиканың тиімділігін арттыру статикалық тиімділіктен гөрі динамикалық өсудің бір түрі болып табылады (яғни, уақыт өте келе осы жүйенің дамуын ескере отырып, экономикалық жүйенің әл-ауқатын арттыру).

Цифрландыру транзакциялық шығындарды, нарықтық кедергілерді төмендетеді, өткізу нарықтарын кеңейтеді, соның ішінде өндіріс факторлары үшін де, бұл олардың қолжетімділігінің, бағаны қалыптастырудың ашықтығының артуына, сондай-ақ тиісті нарықтардағы бәсекелестіктің артуына алып келеді. Сонымен қатар, цифрландыру өндірісті ұйымдастыру процесін тұтастай өзгерте алады және экономикадағы ресурстарды қайта бөлуге әкелуі мүмкін (мысалы, адамдар жасаған стандартты операциялардың бір бөлігін машинамен алмастыру).

Жоғарыда атап өткендей, цифрландыру деңгейін көтеру, жаңа инновацияларды енгізу кәсіпкерлік салаларын трансформациялап жатыр. Атап айтқанда, біріншіден, нарықтардың географиялық шекаралары шайылып жатыр (сатушылар мен сатып алушылардың өзара әрекеттесуі үшін жеке қатысу қажет емес), екіншіден, тауарлардың немесе қызметтердің өздері сандық бола алады (мысалы, электрондық контент – музыка, кітаптар, сандық қаржылық қызметтер, интернет-банкинг, мемлекеттік электрондық қызметтер және т. б.) және олардың сатып алу/алу жеке қатысуды және көп уақытты қажет етпейді.

Цифрлық тауарлар мен қызметтердің пайда болуы тек өздеріне ғана емес, сонымен бірге байланысты нарықтарға сұраныстың өзгеруіне әкеледі. Бұдан басқа, нарықтағы сұранысқа әсер ететін қосымша фактор цифрлық ақпарат көздері (телевизия, цифрлық платформалар, интернет желісі және басқалары) арқылы алынатын ақпарат (оның ішінде жарнамалық ақпарат) болады.

Цифрландыру нәтижесінде экономикалық агенттер арасындағы өзара іс-қимыл тәсілінің өзгеруі тек коммуникациялық өзгерістерге ғана емес, сондай-ақ өндірістік процестерді және тұтынушыға тауарды/қызметті жеткізу процестерін ұйымдастырудағы өзгерістерге де алып келеді. Осындай қайта құрулардың нәтижесінде делдалдық алынып тасталады, тұтынушыларға тауарлар/қызметтерді жеткізу шығындары (оның ішінде автоматтандыру және транзакциялық шығындарды азайту нәтижесінде өндіріс тиімділігін арттыру есебінен) азаяды.

Цифрландырудың жұмыспен қамту деңгейіне әсері (жұмыссыздық деңгейі) экономикалық әдебиеттегі ең даулы мәселелердің бірі болып табылады. Кейбір зерттеушілер, мысалы, Маккинзи [42, б-7] интернет арқылы әлемдегі ең көп жұмыс орындары құрылады деп санайды. Сонымен қатар, Маккинзи зерттеулеріне сәйкес интернет арқылы жұмыс орындарын құру біркелкі емес: өсіп келе жатқан дамушы елдерде жоғалған бір жұмыс орнына 3,2 жұмыс орны, ал дамыған елдерде 1,6 жұмыс орны құрылады.

Жұмыспен қамтудың өсуімен қатар, цифрландыру процестері белгілі бір мамандықтардағы адамдардың жұмыс орындарын жоғалтуға әкеледі (көбінесе стандартты әрекеттер жиынтығын қамтитын және оңай автоматтандырылатын немесе ауыр физикалық еңбекті қажет ететіндер). Қысқа және орта мерзімді перспективада бұл жұмыссыздықтың өсуімен қатар жүруі мүмкін, алайда ұзақ мерзімді кезеңде жоғалған жұмыс орындары басқа салалардағы орындармен алмастырылады, бұл қысқа және орта мерзімді кезеңдерде қайта даярлау мен қосымша білім алуды ынталандырады [43]. Цифрландыру процесінде жұмыс

орындарын автоматтандыру және жаңа жабдықтармен ауыстыру мүмкіндігі дамушы елдердегі халықты жұмыспен қамту тұрғысынан маңызды проблемаға айналуы мүмкін, өйткені оларда дамыған елдермен салыстырғанда 2/3 жұмыс орны автоматтандырылуы мүмкін.

Алайда, Дүниежүзілік Банктің есебіне сәйкес дамушы елдерде цифрландыру және жаңа технологияларды енгізу қарқыны төмен (дамыған елдермен салыстырғанда), бұл еңбек нарығына ықтимал өзгерістерге алдын ала жауап беруге мүмкіндік береді [44].

Интернетке қол жетімділіктің пайда болуы онлайн-аутсорсингқа мүмкіндік берді, яғни жеке тапсырмаларды орындауға жұмыс күшін тартуға (қарапайым – бірнеше сағаттан бір күнге дейін, күрделі – нақты жобалар аясында бірнеше айға дейін жеке тапсырмаларды орындау). Далберг өз еңбегінде компаниялар өндірістік шығындарды азайту мақсатында көбінесе жалақы деңгейі төмен елдерден онлайн-аутсорсинг мақсатында басқа адамдарды жалдайды [45]. Бұл ретте Келли секілді авторлар онлайн-аутсорсинг роботтар мен машиналарды қолдана отырып, өндірісті толық автоматтандырудың алғашқы қадамы деп санайды [46].

1.2 Экономиканың негізгі саласының бірі ретінде цифрлық сауданы дамытудың ағымдағы ахуал

Электрондық коммерция пандемия кезеңінде күшейген әлемдік тренд болып табылады.

2020 жылы ШОБ өкілдерінің көпшілігі алғаш рет онлайн режимге шықты, ал тәжірибелі интернет-сатушылар маркетплейстерге орналастыру есебінен сату арналарын кеңейтті. Нәтижесінде 2020 жыл айналымдар бойынша да, сатушылар санының өсуі бойынша да алаңдар үшін рекордтық жыл болды. PwC Kazakhstan зерттеулерінің деректеріне сәйкес «бөлшек электрондық коммерция нарығының көлемі 2020 жылы 2019 жылмен салыстырғанда 82%-ға, 327 млрд теңгеден 596 млрд теңгеге дейін өсті. Сондай-ақ, біз транзакциялар (онлайн тапсырыстар) санының 20%-ға, ал орташа чектің теңгемен 52%-ға артқанын байқаймыз». Салыстырмалы көрсеткіштердің АҚШ долларындағы сатылымдар 72%-ды, ал теңгедегі сатылымдардың 10 %-ға жоғары болуы, бұл теңгенің долларға қатысты кейбір девальвациясын түсіндіреді. Каратиндік шектеулер кез келген физикалық қатысуын жоққа шығаруы, кәсіпкерлерді бизнестерін онлайн платформаларға көшіруге, қызметтерін, төлем және жеткізу процестерін жетілдіруге итермеледі. Осы өзгеріс тұтынушылардың электронды коммерцияға деген сенімін арттыруға оң әсер берді және электронды түрде тауарларды сатып алуға сұраныстың жоғарлауына ықпал етті [47].



3-сурет – 2020 жылдың 2019 жылмен салыстырғанда Қазақстанда негізгі көрсеткіштердің өзгеруі (өсу)

Ескертпе – Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [47]

PwC Kazakhstan сарапшысының пайымдауынша Қазақстанда 2020 жылы электрондық бөлшек сауда көлемі 1,8 есе өскені, бұл ретте транзакциялар саны небәрі 1,2 есе артқаны байқалады. Бұл өзгерістер халық арасында онлайн түрде неғұрлым қымбат сатып алулар жасай бастағанын (электроника және тұрмыстық техника), немесе бір транзакциямен тауарлардың көп санына тапсырыс бере бастағанын байқатты. Бұл болжам теңгемен орташа чектің 52%-ға өсуімен де расталады».

Бұл ретте Қазақстанның Ұлттық статистика бюросының деректеріне сілтеме жасай отырып Forbes Kazakhstan мәлімдеуінше 2020 жылы елдегі электрондық коммерция көлемі рекордтық 960,9 млрд теңгеге жетті, бұл 2019 жылмен салыстырғанда 2,2 есе жоғары. Ең көп үлес 49,6% бөлшек саудаға тиесілі болды, ол бір жыл ішінде 2,3 есе өсті. 28,6% - ды көтерме сауда алып отыр, ол 2,5% - ға өсім көрсетті. Қызметтерді іске асыру 72,6% - ға ұлғайып, 21,8% - ды құрады [48].

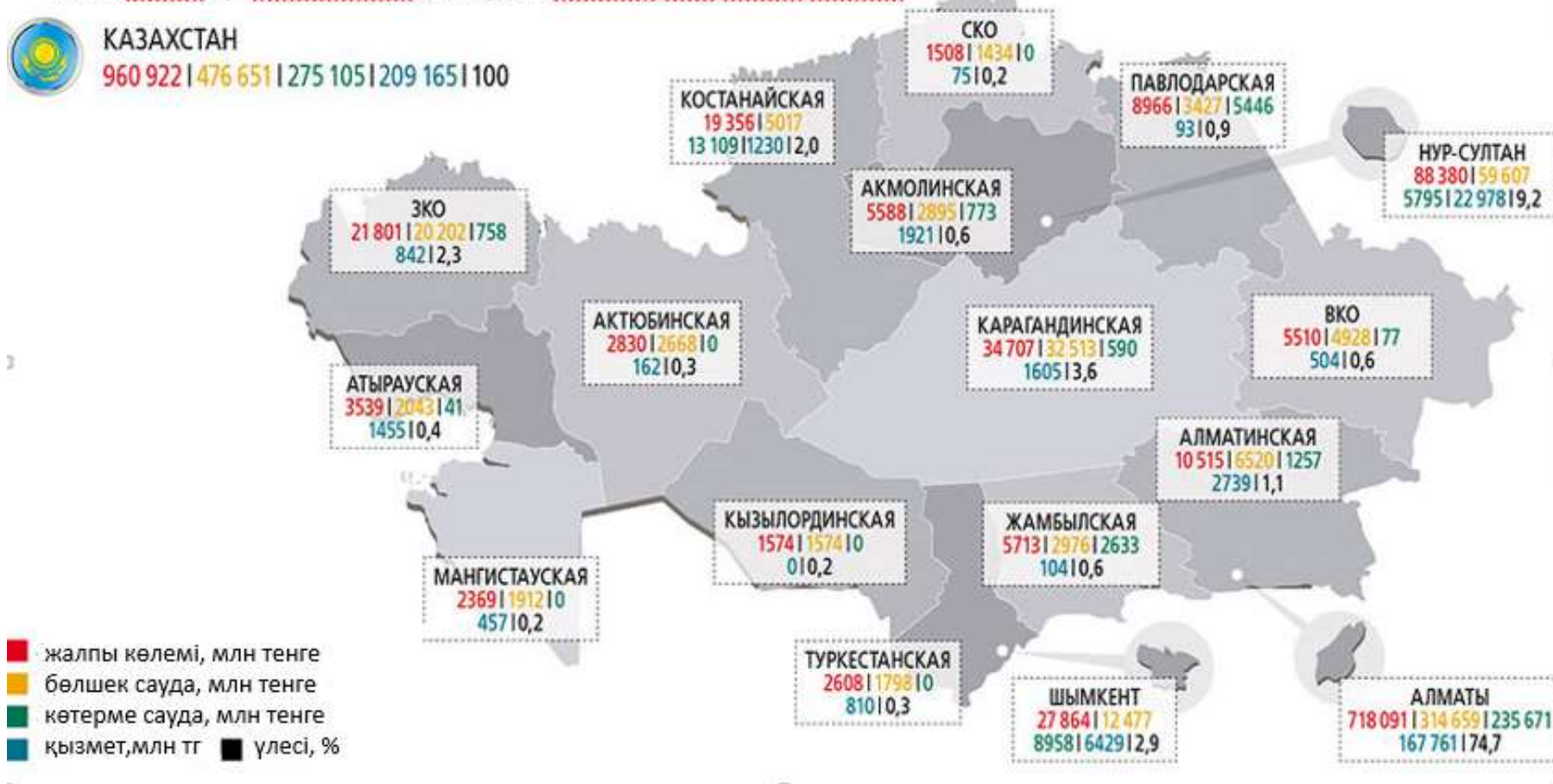
Төменде Қазақстан Республикасының 2020 жылы интернет бойынша жасалынған сауданың көлемі өңірлер бөлігіндегі мәлімет көрсетіледі. Бұл мәліметтер зерттеу жұмысының басты сұрағын айқындайды. Яғни ауылдық мекендерді электрондық саудаға тарту бойынша мемлекет тарапынан қандай шаралар қабылдану қажет?

2020 жылы ҚР өңірлерінде интернет арқылы іске асыру көлемі



КАЗАХСТАН

960 922 | 476 651 | 275 105 | 209 165 | 100



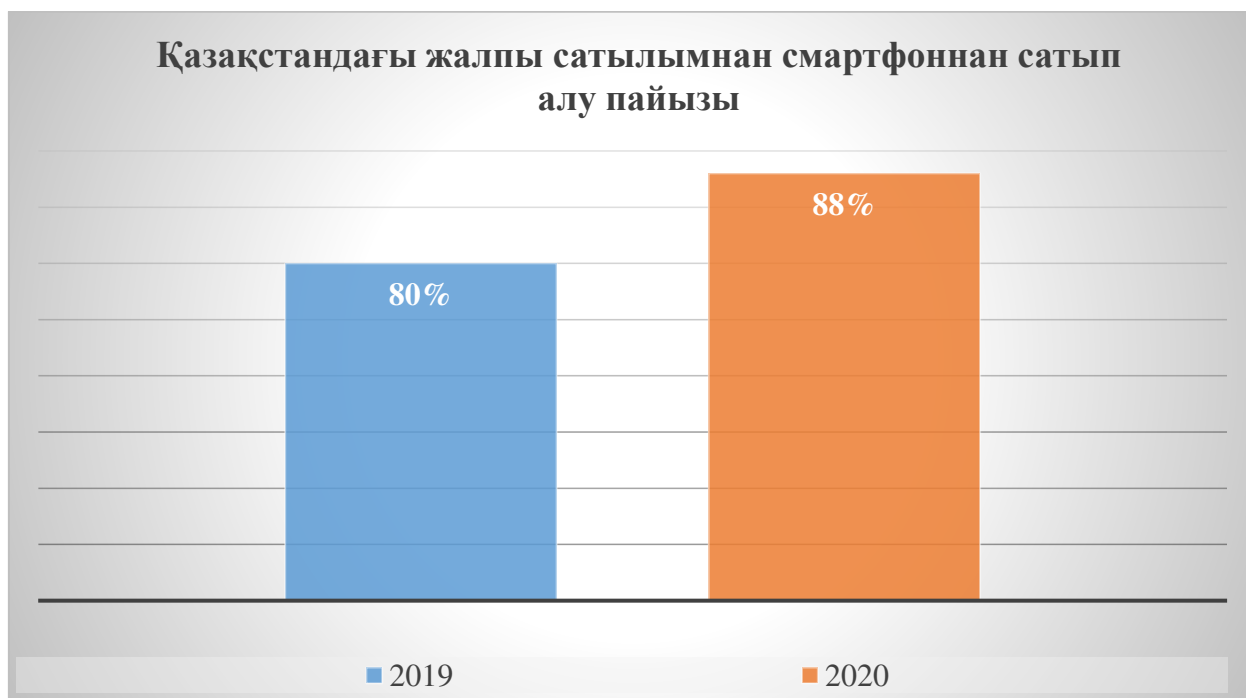
- жалпы көлемі, млн тенге
- бөлшек сауда, млн тенге
- көтерме сауда, млн тенге
- қызмет, млн тг ■ үлесі, %

4-сурет – 2020 жылы Қазақстан Республикасында Интернет арқылы іске асырылған сауда көлемі

Ескертпе – Дереккөзден алынды [48]

Барлық интернет-сауданың 74,7% үлесімен (718 млрд теңге) өңірлер арасында сөзсіз көшбасшы болып Алматы қалуда (2019 жылы үлес 72%-ды құрады).

Сонымен қатар, экстраполяцияланған талдау көрсеткендей, телефоннан онлайн сатып алу үлесі 2019 жылғы 80%-дан 2020 жылы 88%-ға дейін өсті. Бұл мобильді қосымшалар мен веб-сайттар, электрондық коммерция құралдары ретінде, дамып, смартфондардан қолдануға ыңғайлы және бейімделуді жалғастыруда, бұл интернет-сауда жасау үшін ұялы телефондарды көбірек қолданатындығына әкеледі.



5-сурет – 2020 жылдың 2019 жылмен салыстырғанда Қазақстандағы жалпы сатылымнан смартфоннан сатып алулардың %-дық көрсеткіші

Ескертпе – Дереккөзге сәйкес автормен әзірленген [47]

Жоғарыда көрсетілген деректерге сәйкес 2020 жылдың 2019 жылмен салыстырғанда цифрлық сауданың даму қарқыны айтарлықты дәрежеде жоғарлағаны көрініс табады. Бұл, пандемия секілді сыртқы факторларға отандық кәсіпкерлердің бейімделу қабілеттігінің нәтижесі болып табылады. Алайда, цифрлық сауданы дамыту бойынша мемлекет тарапынан шаралар пандемиядан біршама бұрын басталған. Атап айтқанда:

1. Сәйкестікті бағалау саласындағы субъектілерді аккредиттеу. Қазақстан Республикасында субъектілерді аккредиттеу «Сәйкестікті бағалау саласындағы аккредиттеу туралы» Заңына сәйкес жүзеге асырылады.

Аккредиттеу органы жүргізетін сәйкестікті бағалау саласындағы аккредиттеу тұтынушыларға тауарлардың, жұмыстардың және қызметтердің сапасына кепілдік береді, ал бизнеске жоғары сапалы тауарлар, жұмыстар мен қызметтерді ұсыну арқылы бәсекеге қабілеттілікті арттыру мүмкіндігін береді.

2019 жылы стандартизациялау саласындағы заңнаманы жетілдіру мақсатында субъектілерді аккредиттеу бойынша қолданыстағы заңнамаға өзгерістер енгізілді.

Бұл өзгерістердің мақсаты – қазақстандық сертификаттар мен сынақ хаттамаларын халықаралық ұйымдар мен шет елдердің тануына жағдай жасау болды. Осыған байланысты, заң жобасы келесі міндеттерді шешуге бағытталды:

1) сәйкестікті бағалау саласындағы халықаралық талаптарға сәйкес келетін аккредиттеу жүйесін құру.

Қазіргі таңда Ұлттық аккредиттеу орталығы мен аккредиттеу жөніндегі басқа мемлекеттердің органдары арасында аккредиттеу саласында 28 келісімдер жасалған. Ол мемлекеттер арасында Ұлыбритания, Чехия, Туркия, Швеция және тағы басқа мемлекеттер бар;

2) аккредиттеу жөніндегі тәуелсіз орган құру.

ҚР Үкіметінің 2021 жылғы 28 маусымдағы № 439 қаулысымен Ұлттық аккредиттеу орталығы құрылды;

3) қазақстандық тауарлардың халықаралық нарыққа шығуына жағдай жасау;

4) ішкі нарықты сапасыз өнімнен қорғау;

5) өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру;

6) өнімді экспорттау кезінде қаржылық және уақыттық шығындарды азайту;

7) Сәйкестікті бағалау саласындағы электрондық сертификаттау.

2. e-tutynushy.kz – тұтынушылардың құқықтарын қорғау бойынша шағымдарды қабылдаудың бірыңғай платформасы.

Ол тұтынушыға өз құқықтарын қалпына келтіруге, сондай-ақ өз білімін кеңейтуге және онлайн режимінде бизнес мәдениетін жақсартуға мүмкіндік береді. Бүгінде тұтынушылардың құқықтарын қорғау жөніндегі маркетплейстер тақырыбы ДСҰ, БЭЖ және ЭЫДҰ күн тәртібінде трендтік болып табылады [49].

3. Автоматтандырылған трансшекаралық сауда есеп айырысу жүйесі. АТСИЖ жүйесі тәсілінің мәні бірыңғай ақпараттық платформа құру болып табылады, оның негізінде мемлекеттік органдар жүйелерімен («АСТАНА-1» АЖ, «eFreight» АЖ, «Қазақстан Темір Жолы – Жүк тасымалдары» Ұлттық компаниясы АҚ, The International Road Transportation Union халықаралық автомобиль тасымалдары одағының АЖ) интеграция болады. Нәтижесінде бұл тиісті контрагенттерді іздестіруді және кейіннен бірыңғай ақпараттық жүйеде мәмілелер жасасуды қысқартуға, сондай-ақ мемлекеттік органдарға мәліметтер ұсыну кезінде СЭҚ қатысушыларының уақытша және ресурстық шығындарын қысқартуға мүмкіндік береді.

ATTIS Group «ҚТЖ» ҰК» АҚ теміржол тасымалы және «eFreight» әуе тасымалы бойынша ақпараттық жүйелермен техникалық өзара іс-қимыл бойынша негізгі іс-шаралар өткізді.

ҚР СИМ-нің мәліметінше бүгінгі таңда ATTIS платформасында 19 қолданушы тіркелген [50].

4. export.gov.kz – экспорттаушыларға арналған бірыңғай платформа.

Экспорттық портал әкімшісі «QazTrade» сауда саясатын дамыту орталығы» АҚ болып табылады. Бұл ел экспорттаушыларымен диалог пен өзара іс-қимылдың негізгі құралы. Қазіргі уақытта портал жұмысы үш бағытқа негізделген – ақпараттық, консультациялық, интерактивті.

Ақпараттық бағыт шеңберінде жедел және стратегиялық ақпаратты ұсыну қағидаттары іске асырылды. Жедел өзекті ақпарат Жаңалықтар блоктары мен іс-шаралар арқылы беріледі. Бұл ақпарат Қазақстанның мүддесін қозғайтын экспорт саласындағы негізгі оқиғаларды қамтиды. Стратегиялық ақпарат елдік, салалық, өңірлік шолуларды, техникалық реттеу жөніндегі ақпаратты, экспорттың жолнұсқаларын, экспорттық өнімнің анықтамалықтарын қамтиды.

Консультациялық бағыт Экспорттаушыларды қолдау шаралары бөлімі шеңберінде іске асырылды. Экспорттаушыларды қолдаудың сервистік және қаржылық шаралары егжей-тегжейлі ұсынылған. Бұл тұрғыда Kazindustry, Kazakh Export, Атамекен ҰКП және басқа серіктестермен өзара іс-қимыл үлкен рөл атқарады. Портал арқылы компания қандай да бір қызметті көрсететін ұйымға тікелей бағытталады. QazTrade құзыретіндегі мәселелерді мамандар жедел пысықтайды. Сондай-ақ порталда кері байланыс тетігі іске асырылған, бұл қандай да бір жағдайларға жедел ден қоюға мүмкіндік береді.

Интерактивті бағыт шеңберінде кәсіпорындар қазіргі уақыт режимінде екі бағдарлама бойынша – шығындарды өтеу және экспорттық акселерация бағдарламасына қатысу бойынша өтінімдер беруге мүмкіндігі бар. Порталда жіберілген өтінімдерді QazTrade және QazIndustry мамандары жедел өңдейді. Портал берілген өтінімдердің есебін жүргізуге, сондай-ақ оларды өңдеу хронологиясын тіркеуге мүмкіндік береді. Өтінімге қажетті құжаттарды бекіту тетігі іске асырылды, бұл тараптар арасындағы өзара іс-қимыл процесін айтарлықтай жеңілдетеді және жеделдетеді [51].

5. SmartDuken – (ШОБ үшін электрондық коммерция мектебі) Mastercard және АХҚО Fintech Fab – мен әріптестікте-smartduken кәсіпкерлерге өз бизнесін онлайн құруға, дамытуға және масштабтауға көмектесетін алаң. Платформа ШОБ-қа тегін қолдау мен көмек көрсетуге шоғырланады, тегін білім беру онлайн-курстарын, вебинарларды, серіктестердің тегін ұсыныстарын (IT-құралдар, CRM, төлем жүйелері, сайт құрастырушылары және т. б.), сондай-ақ өз бизнесін онлайн режиміне көшіргісі келетін және оны жаңа нарықтарға кеңейткісі келетін ШОБ үшін бизнес-акселерацияны қамтитын болады. Алаңның мақсаты халықаралық серіктестердің қатысуымен бизнесті цифрландырудың басынан аяғына дейін практикалық жолын жүргізу және ШОБ-қа қатысушыларды онлайн жұмыс бойынша оқыту.

6. jumysbar.kz – ШОБ-тің барлық кәсіпкерлері үшін тегін LMS ашық қол жетімді платформа: 50 бейнедәрістер, 40-тан астам үлестірме материалдар және 10-нан астам подкасттар және сала көшбасшыларымен сұхбат қамтылған.

Қарқынды оқыту бағдарламасынан өту үшін ШОБ-тың 10 өкілі іріктелетін болады. Тәлімгерлер онлайн бизнеске көшудің стратегиялық жоспары бойынша таңдалған командалармен тікелей жұмыс істейтін болады.

7. Қазақстандық компанияларды халықаралық онлайн алаңдарға шығару.

QazTrade отандық экспорттаушыларға жыл сайын Alibaba.com платформада жұмыс істеуге оқыту бойынша вебинар өткізеді.

2019-2020 жылдар аралығында ҚР СИМ-нің қолдауымен Alibaba.com маркетплейстегі Gold Supplier мәртебесінде 100 отандық компания алды. 2021 жылы осы сауда алаңында 4 000-нан астам қазақстандық тауарлар орналастырылған: макарон өнімдері, ұн, бал, кондитерлік өнімдер, ет, сусындар, өсімдік майлары, жиһаз, киім, балаларға арналған тауарлар және тағы басқалар. Сатып алушылар негізінен Қытайдан, Македониядан, БАӘ-ден, Оманнан, ЕАЭО елдерінен және Орталық Азиядан тапсырыс берді [52].

8. ЕАЭО пилоттық жобасы шеңберінде Қазақстанда трансшекаралық электрондық сауданы реттеу. Халықаралық сауда орталығымен бірлесіп «Ready4Trade Central Asia» 4 жылдық ауқымды жобасы іске асырылуда. Оның мақсаты Орталық Азияның бес елінің, оның ішінде Қазақстан, Өзбекстан, Қырғызстан, Түрікменстан және Тәжікстан ішкі өңірлік және халықаралық саудасын дамытуды қолдау. Жоба электрондық сауданы дамыту бойынша құрамдауышты қамтиды және цифрлық нарықтарға шығу үшін ШОБ әлеуетін арттыруға және логистиканы, АТ-қызметтердің электрондық төлемдерін қоса алғанда, электрондық сауданы дамытуға ықпал ететін секторды нығайтуға бағытталған [49].

Аталған шаралар мемлекет тарапынан цифрлық сауданың дамуы үшін жасалынып жатқан әрекеттерінің бір бөлігі. Алайда, магистрлік жобаны жазу барысында біз Қазақстанда электрондық сауданы дамытудың жай-күйі мен үрдістері туралы сапалы талдамалық ақпарат тұрақты түрде әзірлеудің маңыздылығы жоғары деген тұжырымға келдік.

Мәселен экономика ғылымдарының докторы Г.В. Плеханов атындағы Ресей экономикалық университетінің професоры И.Б. Стукалованың мақаласына сәйкес «Әлемдік ауқымда электрондық сауданы дамытудың жай-күйі мен үрдістері туралы талдамалық ақпараттың көздері халықаралық сауданы реттейтін халықаралық ұйымдардың ресми есептері болып табылады: Дүниежүзілік Сауда Ұйымы, Дүниежүзілік кеден ұйымы, Біріккен Ұлттар Ұйымының Сауда және даму жөніндегі конференциясы, сондай-ақ халықаралық және ұлттық банктер, электрондық сауда нарығына қатысушыларды біріктіретін қауымдастықтар, консалтингтік компаниялар. Ресейде мұндай аналитиканың көздері: электрондық сауда нарығы мен оның негізгі қатысушылары туралы өз зерттеулерін жүргізетін Интернет-сауда компаниялары қауымдастығы және Қашықтықтан сауда ұлттық қауымдастығы болып табылады» [53].

Осыған байланысты Қазақстанда электронды сауда бойынша сапалы ақпарат кем де кем екенін ескеріп, Сауда министрлігінің жанында Қазақстандағы цифрлық сауданың үрдістерін талдау қызметімен айналысатын Ұлттық зерттеу орталығын құру орынды деп санаймыз.

1.3 Электронды коммерцияның экожүйесін және оның Қазақстандағы дамуын тежейтін факторларын анықтау

Электронды коммерция құрылымына байланысты ғылыми әдебиеттер мақалаларды зерделеу электронды сауда экожүйесін шамамен анықтауға мүмкіндік берді. Оған сәйкес біз электронды коммерция экожүйесі келесі процестерден құралады деп пайымдаймыз: Тұтынушы \rightleftarrows Электронды сауда платформасы \rightleftarrows Тауарлар мен қызметтерді ұсынушы \rightleftarrows Төлем жүйесі \rightleftarrows Жеткізу қызметі \rightleftarrows Тұтынушы.

Өзірленген экожүйенің құрылымдарының Қазақстанда даму деңгейіне шолу жасайтын болсақ, Қазақстанда жоғарыда келтірілген кеңжолақты интернетпен қамтылған халықтың саны жоғары екенін дәлелдейтін деректерге сүйенсек, электронды саудаға сұраныс танытушы тұтынушылар жеткілікті. Төлем жүйесі де айтарлық жоғары деңгейде дамыған, егер кез келген электронды сауда платформасын Kaspi Bank және барлық басқа екінші деңгейлі банктердің жүйелерімен біріктірілсе электронды сауда экожүйесінің Қазақстанда орнығу мүмкіндігі жоғарылайды.

Алайда, электронды сауда экожүйесінің қалған бөліктерінің Қазақстанда дамуы жеткіліксіз деңгейде. Атап айтқанда, Қазақстанда жасалған электронды сауда платформалары мен Қазақстанда өндірілген өнімдердің Қытай, АҚШ және Ресей секілді мемлекеттердің бұл салада ұсынымдық мүмкіндіктерімен бәсекелестікке қабілетсіздігі және тауарларды жеткізу инфрақұрылымының мүлдем дамымағандығы. Халықаралық жеткізу қызметтерін қоспағанда, тек «Казпошта» АҚ монополистік тұрғыда бұл қызметпен айналысуы, отандық логистикалық ұйымдар жүйесінің болмауың айқын көрінісі.

Электрондық коммерцияны дамытудың әлемдік тәжірибесі оның оң серпіні негізінен электронды сауда алаңдарын дамыту есебінен жүретінін көрсетті, бұл кәсіпкерлерге сайт құруға, қолма-қол ақшасыз төлемдер жүйесін енгізуге, жеткізу қызметтеріне және басқаларға қаражат үнемдеуге мүмкіндік береді. Олардың ыңғайлылығы бірыңғай алаңда кәсіпкерлер үшін де, тұтынушылар үшін де қызметтердің толық кешенін қалыптастыруға негізделеді – бұл өнім мен сатушы туралы ақпарат, төлем әдістері, тауарлар мен қызметтерді алу тәсілдері, сапаны бақылау және екі жақтан кері байланыс. Бүгінде Қазақстанда Amazon немесе Alibaba секілді бәсекеге қабілетті маркетплейстер жоқ. Бұл тұрғыда шаралар екі бағытта қабылдануы мүмкін: Қазақстанда немесе ЕАЭО шеңберінде өзіміздің қуатты маркетплейстердің пайда болуы үшін жағдайлар жасау; кедендік алымдарды ұлғайту жолымен шетелдік маркетплейстердің қызметіне қатысты шектеу іс-шараларын енгізу.

Бірінші бағыт бойынша, ең алдымен, логистикаға деген көзқарастарды қайта қарау, тауарларды жеткізу желілерін дамыту және банктік қызметтер спектрін кеңейту қажет. Көлік инфрақұрылымын дамыту маңызды міндет болып табылады, мұнда сақтау орталықтарының қызметін нақты реттеу қажет. Мұндай орталықтардың болуы жеткізу мерзімін айтарлықтай қысқартуға, көлік шығындарын азайтуға, жеке курьерлік пошталармен, интернет-дүкендермен және электрондық алаңдармен логистикалық процестердің аутсорсингін құруға,

тұтастай алғанда шағын және орта кәсіпорындар үшін бизнесті жүргізуді жеңілдетуге мүмкіндік береді. Азық-түлік өнімдерін көтерме сатуды жүзеге асыратын КТО маркетплейстерді құру базасы ретінде үлкен әлеуетке ие. Олардың базасында маркетплейстер құру электрондық сауда субъектілеріне сайтты құруға, қолма-қол ақшасыз төлемдер жүйесін енгізуге, жеткізу қызметіне үнемдеуге, ауыл шаруашылығы өнімін қабылдау, өңдеу, бастапқы өңдеу, буып-түю, тиісті сақтау, ветеринариялық және фитосанитариялық сапаны бақылау, көтерме сауда процестерін ұйымдастыру есебінен оның жекелеген түрлерін өткізу үшін жағдайларды қамтамасыз етуге мүмкіндік береді, сондай-ақ автоматтандырылған электрондық ақпараттық және есептік жүйелерді пайдалана отырып. Мұнда көтерме-тарату орталықтарының қызметін регламенттеу арқылы олардың негізінде (Таобао және т. б.) маркетплейстер құруға мүмкіндік берген Қытай мен Өзбекстанның тәжірибесі үлгі болып табылады. Agrosale.uz).

КТО дегеніміз азық-түлік тауарларымен, кейін оларды ішкі және сыртқы нарықтарда көтерме өткізу үшін арналған сатып алу, дайындау, тарату және өзге операцияларды орындау үшін және қойма құрылыстарынан, сауда павильондарынан және арнайы жабдықтары бар басқа да үй-жайлардан тұратын көп функционалды сауда-логистикалық инфрақұрылым кешені [54].

Тұтынушылардың құқықтарын қорғау институтын күшейту және электрондық коммерция саласында тұтынушылардың құқықтарын қорғау жөніндегі кешенді шараларды енгізу де маңызды болып табылады. Интернет сатып алушының құқықтарын дәстүрлі сатып алушының құқықтарымен теңестіруге мүмкіндік беретін тиісті реттеуші құжаттарға өзгерістер енгізу қажет. Бұдан басқа, сатып алудың ашықтығын қамтамасыз ету және тәуекелдерді азайту үшін сатушының тапсырмасы бойынша пошта тауарды сатып алушыдан алатын ақша сомасын білдіретін «үстеме төлемді» қолдануды өзектендіру қажет. Бұл құрал Қазақстанда қолма-қол ақшасыз төлемдерді төлеу құралы ретінде пайдаланылуда, «Қазпошта» АҚ-ында бұл әдеттегі тәжірибе. Алайда оны кеңінен қолданылуы туралы айту қиын. Сондықтан оны қолма-қол ақшасыз төлем құралдарының бірі ретінде тану бойынша түсіндіру жұмыстарын жүргізу қажет.

Жоғарыда аталған барлық шаралар электрондық коммерцияның мамандандырылған алаңдарында жұмыс істеу үшін инфрақұрылым мен кәсіпкерлердің дайындығын күшейтуге бағытталған. Алайда, мұндай базарларды құру жеке сектордың мүддесінде болып табылады, себебі бұл жоғары пайда алуға мүмкіндік береді. Қазіргі уақытта Қазақстанда да, ЕАЭО аумағында да өнім берушілерді, тауарлардың бағаларын, жеткізу шарттарын салыстыруға; тауарды таңдауға, сол платформада төлеуге және алуға мүмкіндік беретін бәсекеге қабілетті жаһандық мамандандырылған алаңдар жоқ. Егер біз осындай маркетплейсті электрондық коммерцияның қандай да бір экожүйесі ретінде қабылдайтын болсақ, онда электрондық коммерция белсенді түрде дамып келе жатқанын түсінуіміз керек. Бұл экожүйенің пайда болуы үшін миллиондаған АҚШ долларымен көрсетілген үлкен инвестициялар қажет етеді.

Мұндай экожүйе болмаған жағдайда, әдетте, мемлекеттер тарифтік реттеуді пайдаланады. Мұндай экожүйе болмаған жағдайда, әдетте, мемлекеттер тарифтік реттеуді пайдаланады [20]. Мәселен, ЕАЭО ішкі нарығын қорғау үшін шетелден алынатын тауарлардан кедендік алымдардың ставкалары ұлғайтылуы қажет. Алайда Еуразиялық экономикалық комиссия кеңесі 2022 жылдың 18 наурызында керісінше жеке тұлғалар үшін тауарларды бажсыз әкелу шегін тасымалдаушы немесе пошта жөнелтілімдерімен тасымалдайтын тауарлар үшін 1000 евроға дейін арттыру туралы шешім қабылдады. Шек уақытша негізде – 2022 жылғы 1 қазанға дейін ұлғайтылды. Егер жөнелтілімдердің құны осы сомадан асып кетсе немесе оның салмағы 31 кг-нан асатын болса, тапсырыс құнының 15% мөлшерінде, бірақ 1 кг үшін 2 еуродан кем емес баж төлеу қажет болады.

Бұл шара шетелдік интернет-дүкендерде жеке пайдалануға арналған тауарларға тапсырыс беретін азаматтарды қолдауға және тауарлардың тапшылығын болдырмауға мүмкіндік береді деп пайымдайды ЕЭК.

2022 жылдың 18 наурызына дейін Қазақстанда жеке пайдалануға арналған тауарларды әкелудің бажсыз шегі 200 еуроны құраған [55].

Бұл өзгеріс отандық өнім өндіру потенциалын дамытуға кері әсерін тигізеді және Instagram секілді әлеуметтік желілерде шетел брендтерінің тауарларына тапсырыстар беру арқылы немес қайта сату арқылы пайда көретін көлеңкелі экономикада қызмет жасайтын кәсіпкерлердің санын арттырады деп ойлаймыз.

Пошта жөнелтілімдеріне салық салу – бұл стандартты әлемдік тәжірибе. ЕО-да 22 евро елеусіз шек болып саналады, оны асқан жағдайда ҚҚС төленеді. Үндістанда бұл шек 1 АҚШ долларын құрайды. Бірақ Үндістан нарығы ЕАЭО нарығымен салыстырғанда өте ауқымды екенін ескеру қажет, сондықтан ЕАЭО аумағында пошта жөнелтілімдерінің елеусіз шегін одан әрі төмендету мақсатқа сай емес. Мысалы, ірі сауда алаңдары үшін пошта жөнелтімінің салық салынбайтын сомасы өте төмен елдерде сату тиімсіз. Сондықтан, қаражатты үнемдеу мақсатында компаниялар қызметін жүзеге асыру үшін ел экономикасына миллиардтаған доллар инвестициялай отырып, ел аумағында бизнес құруды жөн көреді – егер нарық жеткілікті тартымды болса және нарық сыйымдылығы Үндістандағыдай үлкен болса. Қазақстан мен ЕАЭО нарығында жалпы жаһандық деңгейдегі маркетплейс қалыптаспаған кезде, жергілікті кәсіпкерлер отандық тауарларды ЕАЭО-дан тыс жерлерде сату үшін қолданыстағы жаһандық алаңдарға шығуы қажет. Бұл әсіресе ШОБ үшін өте маңызды. Біріншіден, олар үшін қажетті отандық инфрақұрылым болмағандықтан, интернетте бизнес жүргізу құны әлдеқайда жоғары, өйткені олар даулы жағдайларды шешуге, тауарларды жеткізуге, қайтаруға, есепке алуға және электронды саудамен байланысты тағы басқа қызметті аутсорсингке беруге мәжбүр. Екіншіден, Қазақстан нарығының шағын көлемі электрондық коммерция жобаларын ауқымды етуге мүмкіндік бермейді. Осы себептерге байланысты отандық компанияларға жаһандық нарықтарға шығу арқылы электрондық коммерцияның жаһандық экожүйесінің бір бөлігі болу маңызды.

Осы тұрғыдан перспективаны Alibaba ашады. Алайда, оның маркетингінің күрделілігі мен жұмыс ерекшелігі бизнес кәсіпкерлерінен белгілі бір дағдыларды қажет етеді. Осыған байланысты мемлекет өзінің даму институттары мен бағдарламалары арқылы құқықтық және консультативтік көмек көрсету арқылы отандық кәсіпорындарды осы платформаға жеткізушілер ретінде қосу бастамасын қолдау жасап отыр.

Сонымен электронды сауданың Қазақстанда өсу үшін айтарлықтай әлеуеті бар екені айқындалды. Алайда, мемлекетімізде электрондық сауданы дамыту үшін елеулі кедергілер сақталуда, олардың ішіндегі неғұрлым маңыздылары киберқылмыс, электрондық сауданы қолдау үшін әлсіз құқықтық база және тұтынушыларды жеткіліксіз қорғау болып табылады.

Бірінші бөлімді қорытындылай келе электронды коммерцияның Қазақстандағы даму жағдайын, оның экожүйесіне SWOT талдауды қолдану арқылы айқынырақ қарастыратын болсақ.

1-кесте – Электронды коммерцияның Қазақстандағы даму жағдайын SWOT әдіснамалық құралы арқылы талдау

<p>Жағымды жақтары:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мемлекет тарапынан белсенді қолдау. 2. Халықтың басым көпшілігінің кеңжолалық интернет желісіне қолжетімділігі. 3. Қала тұрғындарының және халықтың жастар бөлігінің АКТ пайдаланудағы жоғары дағдыларға ие болуы. 	<p>Жағымсыз жақтары:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Электрондық коммерцияны кешенді түрде реттейтін бірегей заңнаманың болмауы. 2. Ауыл тұрғындарының электронды коммерцияға деген сенімділігінің өте төмен деңгейде болуы. 3. Логистикалық желілердің дамуының жеткіліксіз деңгейде болуы. 4. Өңірлерде қоймалардың, фулфилмент орталықтарының саны төмен деңгейде болуы.
<p>Мүмкіндіктері:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ұзақ мерзімді перспективада жаңа жұмыс орындарының пайда болуы. 2. Өңірлерде электрондық коммерция инфрақұрылымының дамуы. 3. Халық әл-ауқатының жоғарлауы. 4. Дәстүрлі сауданың кейінге шегерілуі есебінен, жалға алынатын ғимараттардың босауы. 	<p>Қатерлер:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Қысқа мерзімде жұмыссыздықтың күрт өсуі. 2. Дәстүрлі сауда деңгейінің төмендеуі. 3. Шет мемлекеттердің кәсіпкерлері Қазақстанды электронды коммерция нарығын жаулап алуы.
<p>Ескертпе – 1-кесте магистрлік жоба аясында жүргізілген зерттеу нәтижелері негізінде автормен әзірленген</p>	

2 ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕ НЕГІЗІНДЕ ҚАЗАҚСТАНДА ӨНІРЛЕРДЕГІ ЭЛЕКТРОНДЫ КОММЕРЦИЯНЫ ДАМУ

2.1 Ауыл тұрғындарының әлеуетін көтерудегі цифрлық сауданың рөлі

Ауылдық электрондық коммерция экономикасын қалай жақсартуға болады? Бұл сұраққа жауап беру үшін алдымен осы секілді проблемамен шалдыққан мемлекет тәжірибесін зерделеу қажет. Кейіннен мемлекетімізге енгізілуі тиімді болатын шараларды анықтауға тырысамыз. Халықаралық тәжірибені Қазақстанда қолдану мақсатында ҚХР-ның тәжірибесі зерттеу объектісі болып таңдалды, себебі ҚХР Қазақстан секілді дамушы мемлекеттер қатарына жатады және салыстырмалы түрде аз уақыт аралығында ҚХР цифрлық сауда саласында енгізілген реформалары өте тиімді болып, қазіргі таңда ҚХР цифрлық сауда саласында алдыңғы қатардағы мемлекеттердің бірі болуына әкелді.

Сонымен, саяси шаралар тұрғындар мен кәсіпорындар үшін, әсіресе ауылдық жерлерде, арзан кең жолақты байланыстың қолжетімділігін арттыруға бағытталуы керектігін айқындап, ҚХР-да 2015 жылы мемлекеттік кеңес телекоммуникациялық компанияларды интернетті пайдалануға бағаны төмендетуге және кең жолақты жылдамдықты 40 пайызға арттыруға шақырды [56]. Ауылдық жерлерде кең жолақты желісі енудің артуы ауылдық жерлерде электронды сауданың өсуінің негізгі факторы болып табылады [57]. Қытай үкіметі экономикалық өсуді ынталандыру үшін тұтынушылық шығындарды арттыруға, қала мен ауыл арасындағы кірістегі алшақтықты азайту, сондай-ақ кәсіпкерлік қызметті ынталандыруға және Интернетті пайдалану арқылы кедей аймақтардың дамуына ықпал етуге тырысады. Саяси шаралар ауылдық логистика экономикасын жақсартуда да маңызды рөл атқаруы мүмкін. 2016 жылдың басындағы жағдай бойынша Қытайдың Сауда және қаржы министрлігі 200 ауылдық округке қоймалар салу, оқыту және басқа да іс-шаралар үшін 300 миллион доллар бөлді [58].

Солтүстік Королина университетінің профессоры Нир Кшетрдің мақаласына сәйкес «Үкімет үшін ауылдық жерлерде электрондық сауданы дамыту тәсілдерінің бірі МЖӘ-ні дамыту мақсатында жеке сектормен ынтымақтастық болар еді. МЖӘ электронды саудаға қатысты мәселелер сияқты күрделі мәселелерді шешу үшін ресурстардың, тәжірибенің және білімнің әртүрлі түрлерін қажет ететін салаларға өте қолайлы [59]. Мысалы, Қытай үкіметінің шенеуніктері Alibaba компаниясының Rural Taobao - мен тығыз жұмыс істейді, ол ауыл нарықтарына бағытталған тәуелсіз бренд ретінде іске қосылды. 2016 жылдың аяғында Alibaba 29 провинциядағы 700 округте 30 000 Taobao ауылдық қызмет көрсету орталықтарын құруға 1,6 миллиард доллар инвестициялады [60]. Қытай үкіметінің шенеуніктері Таобао ауылдық округі және ауылдық электрондық коммерциямен байланысты басқа да іс-шаралар ұлттық мақсаттар мен мүдделерге сәйкес келеді деп мәлімдейді. Қытай үкіметі экономикалық өсуді ынталандыру, қала мен ауыл арасындағы кірістегі алшақтықты азайту, кәсіпкерлікті ынталандыру және кедей аймақтардың дамуына ықпал ету үшін Интернетті пайдалану үшін тұтынушылық

шығындарды көбейтуге тырысады [58]. Үкімет шенеуніктерді ауылдық жерлерге скептикалық фермерлерді сендіру үмітімен электронды сауданың артықшылықтары туралы айту үшін жібереді. Ол сонымен қатар логистикалық орталықтарды ашуға тегін жер берді. Қытай Коммунистік партиясының үгіт-насихат қызметкерлері де Таобао ауылын насихаттауға жіберілді. МЖӘ-ге қатысатын жеке және мемлекеттік секторлардың да мақсаттары, күн тәртібі мен мүдделері әртүрлі. Мысалы, ауылдық инфрақұрылым - бұл қоғамдық игілік, сондықтан жеке сектордан шектеулі қаражат тарта алады. Олар мемлекеттік инвестицияларды талап етуі мүмкін. Екінші жағынан, Alibaba сияқты электрондық коммерция ойыншылары ауылдық электрондық коммерцияны дамыту үшін білімге, тәжірибеге және дағдыларға ие. Үкіметтің мақұлдауымен және қолдауымен Alibaba сияқты жеке сектор ойыншылары ауыл тұрғындарының заңдылығына қол жеткізуі мүмкін» [61].

Қазақстанда Alibaba-ның аналогы ретінде, қазіргі таңда қазақстандық маркетплейстері ішіндегі кандидат ол «Flip.kz» деп ойлаймыз.

Flip.kz 2007 жылы Қарағанды қаласында ашылған сауда алаңы болып табылады. Компания саудасын интернет сайт пен өзінің қосымшасы арқылы жүзеге асырады, онда 500 000 жуық тауарлар ұсынылған. Тауарлар каталогы 16 бөлімнен құралған. Оның ішінде: азық-түлік өнімдері, кітаптар, ыдыс-аяқ, киім-кешек, кеңсе тауарлары және тағы басқа.

Осы себепті, жоғарыда баяндалған ҚХР-дің ауылдық мекенде цифрлық сауданы дамыту бойынша модельін негізге алып, қазақстандық «Flip.kz» маркетплейсімен серіктестік орнату тиімді болады деп пайымдаймыз.

Ол үшін мемлекет тарапынан келесі шараларды қабылдауға ұсынамыз:

- ҚР СИМ және облыстардың, Нұр-Сұлтан, Алматы және Шымкент қалаларының әкімдіктерімен бірлесіп ауылды мекен тұрғындарын цифрлық саудаға тарту бойынша жол картасын әзірлеу;

- Жеке сектормен өзара іс-әрекеттер жасау, оның ішінде өңірлерде логистикалық орталықтарды ашуға жәрдемдесу;

- Ауыл тұрғындарын бизнес ашуға бастапқы кезеңде субсидиялау.

Бұл ретте МЖӘ шеңберінде мемлекет пен жеке сектор әртүрлі мақсатты көздейді. Мемлекет ауылды мекендегі инфрақұрылымды дамытуды көздесе, жеке сектор әрине жоғары тиімді пайда көзін табуға ұмтылады. Осыған орай, мемлекет тарапынан қолдаусыз ауылды мекенде цифрлық сауданы дамытуды іске асыру мүмкін еместігін ескеру қажет. Себебі жеке сектор үшін бұл бастапқыда тиімсіз нарық. Ауылды мекенге тауарларды жеткізу қаламен салыстырғанда логистикалық жүйенің дамымағандығын, тауарларды сақтайтын қоймалардың жоқтығын ескерсек, бірнеше есе қиынға соғады. Бұған қоса, ауыл тұрғындарының цифрландыруда білімінің жеткіліксіздігі, онлайн саудаға сенімсіздік танытуы жеке секторға үлкен тәуекел болып табылады.

Өз кезегінде мемлекеттік қолдау алған жеке сектор ауылдық мекендерде цифрлық сауда қатысушы ретінде ауылды мекенде цифрлық сауданы дамыту бойынша қажет білім, тәжірибе мен дағдыларға ие. Сол себепті МЖӘ алға қойылған мақсатқа жетудегі ең тиімді жол болып табылады.

Сонымен қатар, мемлекет тарапынан қолдау көрсетілгеннің өзінде де жеке сектордағы серіктес келесі міндеттемелерді орындауын бақылауды жүзеге асыру қажет.

Біріншіден, ауылдық тұрғындарын тек қала сатушылары үшін сатып алушысы болып қоймай, ауылды мекендерде интернет саудамен айналысатын кәсіпкерлердің санын арттыру.

Екіншіден, ауылдық мекен тұрғындарының және жекелеген облыстарда басым көпшілік тек қазақ тілін меңгергенін ескере отырып, сауда алаңдары иеленушілер өз интернет парақшалары мен қосымшаларын қазақ тілінде әзірлеуге міндеттеу, қосымша орыс тілінде ұсыну жеке кәсіпкердің өз еркіне қалдыру. Бұл шарт заңнамалық тұрғыда өзгеріс енгізу немесе жаңа Заң негізінде қарастырылуы қажет деп ойлаймыз.

2.2 Көлеңкелі экономиканың кері әсері және әлеуметтік желілердегі тауарлар мен қызмет көрсетуді құқықтық реттеу

Қазіргі таңда құқықтық тұрғыда реттеуді аса қажет ететін интернет-сауданың бір түрі, ол әлеуметтік желілердегі сауда болып табылады. Баршамызға мәлім кез келген адам Instagram әлеуметтік желісінде парақша ашып кез келген тауарды немесе қызмет көрсете алады. Бұл мәселе өкінішке орай заңнамамен толық қанды реттелмеген. Осы себепті қоғамымызда алаяқтық фактілері өсуде. Мәселен ҚР Бас прокуратурасы келтірген статистикасына сәйкес соңғы 5 жылда елімізде интернет-алаяқтық фактісі 10 есе өскен (2017 жылы 2 мыңнан 2021 жылы 21 мыңға дейін) [62].

Бас прокуратура осындай қылмыстарды азайту үшін цифрлық технологияларды енгізуді, қолданыстағы нормативтік құжаттарды жетілдіруді, IT-бағдарламалар мен қосымшаларды әзірлеуді көздейтін арнайы Жол картасын әзірледі.

Алайда алаяқтықтан басқа әлеуметтік желілерде өз кәсіпкерлігін шынайы жүзеге асырып отырған тұлғаларда жеткілікті. Бұл кісілер алаяқтық жасамағанына қарамастан, өз кәсіпкерлігін ешқандай ресми тіркеусіз, тиісті салықты төлеуден, әкімшілік рәсімдеуден өтпей, экономикамыздың сұр аймағы болып қалуда.

Instagram желісінде қолдан жасалған әшекей-бұйымдарды, Қытайдан арзан бағаға сатып алып Қазақстанда қайталама сатып жату, жекелеген тағам түрлерін (суши мен пицца) сататын парақшалар өте көп, және бұл процес қарапайым болып табылады.

Бұл әрекет халықтың салықтан жалтару, кәсіпкерлік жүргізу үшін арнайы заңнама талаптарын орындаудан қашу, интернет сауданың ыңғайлылығы, яғни арнайы орынды, сатушыны қажет етпейтіндігінде.

Алайда, бұл процес тұтынушы үшін көптеген тәуекелдерді қамтиды. Атап айтанда, тауар сапасын тексеру мүмкіндігінің жоқтығы; тауар сәйкес келмеген жағдайда оны қайтару немесе ауыстыру рәсімінің реттелмегені (көп жағдайда интернет магазиндер шағымы бар тұтынушылар парақшаларын бұғаттайды),

теріс пікірлерді жойып, басқа тұтынушыларды тауардың сапасы туралы жаңылыстырады.

Жоғарыда баяндалғанның негізінде, цифрлық сауданы реттеу мақсатында «Электронды коммерция туралы» Қазақстан Республикасы Заңын қабылдау қажеттігі туындады. Көптеген дамушы мемлекеттер қазіргі таңда цифрлық сауданы заңнама тұрғысында реттеу мәселесі өзекті екенін түсініп, тіпті заңжобаларын әзірлеу бойынша әрекеттер жасап жатыр.

Мәселен, Қырғыз Республикасы Экономика министрлігінің ресми сайтында хабарланғандай: «Электрондық коммерция үшін құқықтық жағдайларды қамтамасыз ету, электрондық коммерцияны жүзеге асыратын тұлғалардың құқықтары мен міндеттерін бекіту, электрондық құжаттарды пайдалана отырып мәмілелер жасау қағидаларын айқындау, сондай-ақ электрондық құжаттарды дәлелдемелер ретінде тану мақсатында Қырғыз Республикасы Экономика министрлігі «Орталық Азияның өңірлік саудасына жәрдемдесу» GIZ Бағдарламасының қолдауымен, «Электрондық коммерция туралы» Қырғыз Республикасы Заңының жобасы әзірленді [63].

Демек цифрлық сауданы реттеу бойынша заңнама қабылдану қажеттігі сөзсіз. Бұл заң жобасында келесі мәселелер қамтылуы қажет: жалпы анықтамалар, цифрлық сауда қатысушыларын анықтау, электрондық коммерцияны жүзеге асыратын тұлғалардың құқықтары мен міндеттерін бекіту, электрондық құжаттарды пайдалана отырып мәмілелер жасау қағидалары, дауларды шешу рәсімі, сатушы мен сатып алушылардың жеке деректерінің қауіпсіздігін қамтамасыз ету, салық төлеуден жалтаруды болдырмай, электронды коммерция саласындағы заңнаманы бұзғаны үшін жауапкершілік.

Алайда қазақстандық кәсіпкерлер үшін әлеуметтік желілерде бизнес құруға деген қызығушылығын жоғалтпау мақсатында, мемлекет тарапынан біршама жеңілдетулер қарастырылған жөн, оның ішінде салықты жеңілдікпен өтеу, ресми тіркелімсіз әлеуметтік сауда жасағаны үшін жауапкершілікті қатаңдату.

Бұл шаралар алаяқтықты төмендетеді, тұтынушылардың шағымдарын қысқартады, сонымен қатар әлеуметтік желілерде тауарлар мен қызмет көрсету сапасын жоғарылатады.

2.3 Қазақстанда цифрландырудағы экономикалық әріптестік пен ынтымақтастықты дамыту жолдары

2020 жылғы 12 маусымда Сингапур, Чили және Жаңа Зеландия арасында қол қойылған цифрлық экономикадағы әріптестік туралы келісім (DEPA) цифрландыру дәуірінде экономикалық өзара іс-қимыл мен сауданың жаңа нысанын ұсынатын алғашқы келісім болып табылады.

Бұл келісім 16 тараудан тұрады, атап айтқанда:

- 1) Бастапқы ережелер және жалпы анықтамалар;
- 2) Бизнес пен саудаға жәрдемдесу;
- 3) Цифрлық өнімдерді және олармен байланысты мәселелерді өңдеу;
- 4) Деректер мәселелері;

- 5) Кең сенім ортасы;
- 6) Бизнес және тұтынушылық сенім;
- 7) Сандық сәйкестендіру;
- 8) Жаңа үрдістер мен технологиялар;
- 9) Инновация және цифрлық экономика;
- 10) Шағын және орта кәсіпорындардың өзара іс-қимылы;
- 11) Цифрлық инклюзивтілік;
- 12) Бірлескен комитет және байланыс пункттері;
- 13) Ашықтық;
- 14) Дауларды реттеу;
- 15) Ерекшеліктер;
- 16) Қорытынды ережелер болуға тиіс [64].

Сингапур мен Австралия, Сингапур және Ұлыбритания арасындағы ұқсас келісімдер тиісінше 2020 жылғы 8 желтоқсанда және 2021 жылғы 11 ақпанда күшіне енді.

Сингапур мен Корея Республикасы арасындағы цифрлық серіктестік туралы келісім (KSDPA) 2021 жылғы 15 желтоқсанда екі Азия елдері арасында жасалған алғашқы келісім болып табылады.

KSDPA шеңберінде екі ел арасындағы электрондық сауда Shopee және Lazada сияқты электрондық сауда платформалары арқылы жүзеге асырылады.

Серіктестік сондай-ақ, Оңтүстік Кореялық дорамалар, фильмдер, К-поп қойылымдары онлайн-мазмұнды ойын-сауықтарға Netflix платформасын ескермегенде, басқа онлайн платформаларда қол жеткізуді қамтамасыз етеді. Бұл жағдай Netflix платформасына қарағанда бұл платформалар белгілі бір жеңілдіктерге ие және онлайн-мазмұнды ойын-сауықтардың көлемі ауқымы жоғары екен деп болжамдауымызға әкеледі.

Осы келісімнің қабылдануы Сингапурдың ДСҰ-дағы е-коммерция бастамасын ұйымдастырушыларының бірі ретінде танылуына ықпал етті. Бұл бастаманың басқа ұйымдастырушылары Австралия мен Жапония болып табылады.

Сингапур Үкіметі ДСҰ-ның Е-коммерция жөніндегі ағымдағы бастамасын қолдайтынын мәлімдейді және Сингапур мен Корея Республикасы арасындағы цифрлық әріптестік туралы келісім Азия-Тынық мұхиты өңірін қоса алғанда, халықаралық сауданы цифрландыру нормаларын белгілеуге үлес қосады деп үміттенеді.

DEPA және KSDPA негізгі модульдері ұқсас. Мысалы:

- 1) Е-төлемдер;
- 2) Қағазсыз сауда;
- 3) Деректерді трансшекаралық алмасу;
- 4) Жасанды интеллект;
- 5) Цифрлық сәйкестендіру;
- 6) Үкіметтердің ашық деректері;
- 7) Онлайн тұтынушыны қорғау;
- 8) ШОБ-тың өзара іс-әрекет жасасуы.

Алайда, DEPA-да қарастырылмаған модульдер KSDPA қамтылған, ол локализациялауға тыйым салу, криптография және бастапқы кодты қорғау болып табылады [64].

Қазақстанда цифрлық деректерді қорғау аса маңызды мәселелердің бірі болып табылады. Жоғарыда баяндалған экономикалық әріптестіктің жаңа түрі келешекте бүкіл әлем бойынша қолданылатын тәжірибе болады деп пайымдаймыз. Сол себепті Қазақстанда қазіргі таңда тіпті ЕАЭО шеңберінде осы секілді дәстүрлі саудадан бөлінген келісімдерді қабылдау заман талабына сай шара болып табылады деп ойлаймыз.

ҚОРЫТЫНДЫ

XX ғ. аяғындағы технологиялық прогрестің негізгі элементі XXI ғ. басында цифрландырумен алмастырылған өнеркәсіптік өндірісті және экономиканың басқа салаларын компьютерлендіру болды. Цифрландырудың негізінде әрдайым телекоммуникация секторына жатпайтын, экономикалық агенттердің өзара іс-қимыл процестерін және өндірісті ұйымдастыру тәсілдерін елеулі түрде өзгертуге қабілетті неғұрлым күрделі технологиялар жатыр. Авторлардың пікірінше, цифрлық экономиканы бағалаудың бірыңғай халықаралық танылған анықтамасы мен әдіснамасының болмауына байланысты цифрлық сектордың ЖІӨ-ге қосатын үлесін еларалық және уақытаралық салыстыру қиынға соғады. Жұмыста Қазақстандағы цифрлық сауданың өлшемдері, халықты кеңжолақты интернет желісімен қамту жағдай, Қазақстанда электронды коммерцияның дамуын тежейтін факторлар мен келешек перспективалар талданады. Магистрлік жобада сондай-ақ барлық экономикалық агенттердің мүдделерін ескере отырып, дәстүрлі сауданың цифрлық саудаға трансформациялану процесі баяндалады.

Электрондық коммерциядағы экономикалық қатынастардың мәнін зерттеу интернет-экономикадағы бәсекелестік артықшылықтар теориясының өзгеруін анықтауға мүмкіндік берді: егер дәстүрлі сауда қатысушыларының бәсекеге қабілеттілігі өндірістік жағдайы мен АКТ жарактандыруына байланысты болса, онда цифрлық саудада бәсекеге қабілеттілік электрондық коммерция экожүйесінің дамуымен анықталады. Электрондық коммерция ұсынатын жаһандық нарыққа қол жеткізбестен, бәсекеге қабілеттіліктің дәстүрлі экономикалық факторлары пайдасыз болады.

Электрондық коммерцияның трансшекаралылығына байланысты кейбір елдер электрондық коммерцияны дамытудан үлкен пайда ала алады, ал басқалары дәстүрлі сауданың керісінше регреске ұшырауына байланысты шығынға тап болады. Соңғыларының қатарында болмау үшін электрондық коммерция саласына мемлекеттің араласуы қажет. Бұл ретте реттеу шетелдік және отандық өнім берушілер үшін бәсекелестік жағдайларды теңестіруге, электрондық коммерцияның қажетті инфрақұрылымын құруға, сондай-ақ салықтық жеңілдіктер мен өзге де қолдау шараларын беру арқылы электрондық коммерция саласындағы отандық кәсіпорындардың кәсіпкерлік белсенділігін ынталандыруға бағытталуға тиіс.

Электрондық коммерцияның тиімді дамуы телекоммуникациялық инфрақұрылым және деректерді берудің қолжетімділігі, халықтың цифрлық сауаттылық деңгейі, тұтынушылардың құқықтарын қорғауды қамтамасыз ету, заңнама, логистикалық инфрақұрылым деңгейі, сондай-ақ қолма-қол ақшасыз төлем құралдарын дамыту сияқты факторларға байланысты.

Қазақстандық шағын және орта компанияларды Alibaba сияқты электрондық коммерцияның жаһандық платформаларына интеграциялау қажеттілігі екі себепке байланысты: 1) тауарларды төлеуге, жеткізуге, қайтаруға, есепке алуға және шағын және орта компаниялар үшін даулы жағдайларды

шешуге байланысты қызметтің аутсорсингі интернетте бизнес жүргізу құнын арттырады және оларды бәсекеге қабілетсіз етеді; 2) нарықтың шағын мөлшері Қазақстан электрондық коммерция жобаларын масштабтауға мүмкіндік бермейді. Жаһандық жеткізілім желісіне қосылу оларға транзакциялық шығындарды азайтуға, сату елінде болмай-ақ нарықты қамтуды арттыруға мүмкіндік береді. Қазақстандық кәсіпкерлерде қажетті цифрлық дағдылардың болмауына байланысты мемлекет оларды ірі маркетплейстерге шығу үшін консультациялық және құқықтық көмек көрсету нысанында қолдау көрсетіп жатыр.

Электрондық коммерцияның жеке мамандандырылған платформаларын құру оның белсенді дамуына ықпал етеді, сондықтан Қазақстанда немесе ЕАЭО аясында өзінің қуатты маркетплейстерінің пайда болуы үшін қажетті жағдайлар жасау осы контексте маңызды болып табылады. Тарифтік реттеу жолымен шетелдік өнім берушілердің қызметіне қатысты шектеу іс-шараларын енгізу де маңызды болып табылады.

Қазақстан мен ЕАЭО нарығында жалпы жаһандық деңгейдегі маркетплейс қалыптаспағандықтан, жергілікті кәсіпкерлер отандық тауарларды ЕАЭО-дан тыс жерлерде сату үшін қолданыстағы жаһандық алаңдарға шығуы өте маңызды.

Бұл ретте цифрлық сауданы Қазақстанда дамытудағы мемлекеттік рөлін атап өткен жөн.

1. Цифрлық сауданың белсенді дамуының алғышарттары цифрландыру және экономиканы жаһандандыру процестері болып табылады. Цифрлық сауда бүкіл әлемде даму барысында, осыған орай Қазақстан бұл процестен қалып қоймау үшін уақытылы әрекет жасау қажет. Егер де Қазақстан дәл қазір қажетті әрекет жасап, осы процестің бақылаушысы емес қатысушысы бола алса, болашақта көптеген нәтижелер оң әсерін береді. Бұл орайда біздің ойымызша Қазақстанда цифрлық сауданы дамыту, жаңа перспективаларын іздеу, жаһандық процестерді мемлекетімізде орынды әрі уақытылы енгізу және қазіргі уақыттағы Қазақстандағы цифрлық сауданың даму жағдайын талдау бойынша Ұлттық орталық типіндегі ғылыми-зерттеу ұйымын құру жөн деп ойлаймыз.

2. Цифрлық коммерцияны дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау, яғни өңірлерде қоймалар салу үшін жермен қамтамасыз ету, логистикалық желілерді жетілдіру;

3. Дәстүрлі сауда артқа шегеріліп, оның орнына цифрлық сауданың дамуы одан әрі жалғасуын ескере отырып, жаңа цифрландыру саласындағы мамандарға сұраныс артатыны анық. Осыған байланысты цифрлық коммерция саласындағы мамандарды даярлау бойынша шаралар қабылдау, оның ішінде ауыл тұрғындары үшін оқыту курстары мен бағдарламаларын ұйымдастыру және кәсіпкерлікпен айналысатын тұлғалар үшін біліктілікті арттыру бойынша шаралар ұйымдастыру қажет;

4. Ауыл тұрғындарында онлайн сатып алуға деген сенімді арттыру бойынша шаралар кешенін жүзеге асыру;

5. «Электронды коммерция туралы» Қазақстан Республикасы Заңын қабылдау;

6. Қазақстанда ауылды мекендерде және өңірлерде электрондық коммерцияны дамытудың стратегиясы мен жол картасын әзірлеу.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕККӨЗДЕР ТІЗІМІ

- 1 Қазақстан Республикасының 2025 жылға дейінгі Стратегиялық даму жоспары // Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты. – URL: https://www.akorda.kz/kz/legal_acts/decrees/kazakstan-respublikasynyn-2025-zhylga-deiingi-strategiyalyk-damu-zhosparyn-bekitu-zhane-kazakstan-respublikasy-prezidentinin-keibir-zharlykt. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 2 «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 12 желтоқсандағы № 827 қаулысы // «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1700000827>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 3 «Ақпараттық-коммуникациялық технологиялар саласын және цифрлық саланы дамыту тұжырымдамасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2021 жылғы 30 желтоқсандағы № 961 қаулысы // «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2100000961>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 4 «Сауда қызметін реттеу туралы» Қазақстан Республикасының 2004 жылғы 12 сәуірдегі Заңы // «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/Z040000544>. Жүгінген күні: 22.04.2022 ж.
- 5 «Ішкі сауда қағидаларын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің м.а. 2015 жылғы 27 наурыздағы № 264 бұйрығы // «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1500011148#z1>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 6 Қазақстан Республикасының сауда және интеграция министрі Б. Т. Сұлтановтың 2020 жылғы 20 тамыздағы халыққа есеп беру кездесуіне баяндамалары // Қазақстан Республикасы Сауда және интеграция министрлігінің ресми парақшасы. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mti/documents/details/59182?lang=ru>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 7 Amor D. The e-business evolution living and working in an interconnected world // NJ: Prentice Hall PTR in Upper Saddle River, 2000. – 636 .
- 8 Haig M. E-Business Essentials. – London: Kogan Page, 2005. – 128.
- 9 Gary P. Electronic Commerce. Ninth Edition // Schneider, 2017. – 624.
- 10 Friberg R., Ganslandt, M., Sandström M. E-commerce and prices - theory and evidence // SSE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance, Stockholm School of Economics, 2000. – № 389. – URL: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:hhs:hastef:0389>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 11 Friberg R., Ganslandt M., Sandström M. Pricing Strategies in E-Commerce: Bricks vs. Clicks // Working Paper Series, Research Institute of Industrial Economics, 2001. – № 559. – URL: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:hhs:iuiwor:0559>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.

- 12 Smith M., Bailey J. and Brynjolfsson E. Understanding digital markets: review and assessment // MIT Press, 1999. – 34 p.
- 13 Kauffman R.J., Walden E.A. Economics and electronic commerce: Survey and directions for research // International Journal of Electronic Commerce, 2001. – № 5 (4), 5 – 116 p.
- 14 Кобелев О. А. Электронная коммерция: Учебное пособие / подред. проф. С. В. Пирогова. — 4-е изд., пере-раб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. — 684 с.
- 15 Балабанов И.Т. Электронная коммерция // SPb: Piter, 2011. – 336.
- 16 Грехов А.Б. Электронный бизнес (Е-коммерция): Учебное пособие // К.: Kondor, 2008. – 302 с.
- 17 Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Минск: Высшая школа, 2004. – 191 с.
- 18 Кобелев О. А. Электронная коммерция: Учебное пособие // М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. — 674 с.
- 19 Аброскин А. С., Зайцев Ю. К., Идрисов Г. И., и др. Экономическое развитие в цифровую эпоху // Электронно-библиотечная система «БиблиоРоссика». – URL: <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=32673>. Жүгінген күні: 25.04.2022 ж.
- 20 Жанбозова А.Б., Азатбек Т.А., Валиева С.Н., Тузелбаева И.Н., Жуманазаров К.Б. Қазақстандағы электрондық коммерция нарығы: жағдайды талдау және даму бағыттары // Экономика: стратегия и практика. – № 1 (16), 2021 г. – 34-48 с.
- 21 Царев В.В. Электронная коммерция // SPb.: Piter, 2002. – 320 с.
- 22 Рейман Л.Д. Электронная коммерция: Учебное пособие. – НТС «FRIOD-INFO», 2002. – 272 с.
- 23 Сигель Д. Шагни в будущее. Стратегии в эпоху электронного бизнеса. – И.: Олимп-Бизнес, 2011. – 384 с.
- 24 Савельев А. Электронная коммерция в России и за рубежом. – И.: Статут, 2014. – 544 с.
- 25 Дик В.В., Лужеский М.В., Родионов А. Электронная коммерция. – И.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
- 26 Крымский И.А., Павлов К.В. Проблемы и перспективы развития электронной экономики в России. – Мурманск – Изд. Кольский научный центр РАН, 2007. – 187 с.
- 27 Стрелец И.А. Сетевая экономика: учебник. – И: Эксмо, 2006. – 208 с.
- 28 Lee H.G., Clark T.H. 1996. Impacts of the electronic marketplace on transaction cost and market structure // International Journal of Electronic Commerce. – № 1(1), 127 - 149. – URL: <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518279>. Жүгінген күні: 22.04.2022 ж.
- 29 Kotler P., Armstrong G.. Principles of Marketing. – 17th. ed. Global Edition. Pearson, 2017– 736 p.
- 30 Koch R. The Financial Times guide to strategy: how to create and pursue a winning strategy. – 4th ed. London: Prentice Hall, 2011.– 392 p.

- 31 Bowles S. *Microeconomics: Behavior, Institutions, and Evolution*. – Princeton University Press, 2003. – 599 p.
- 32 Бергер Э. Дж. *Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ. Управление цепями поставок / под ред. Дж. Л. Гатторны*. – М.: Инфра-М, 2008. – 670 с.
- 33 Калужский М. Л. Приоритеты институционального регулирования электронной коммерции: Россия и мировые тенденции // *Приоритеты России*. – 2013. – № 42 (231) – С.11-22
- 34 Doernberg R. & Hinnekens L. *Electronic Commerce and International Taxation*. – Boston: Kluwer Law International, 1999. – 380 p.
- 35 Frieden K. *Cybertaxation: The Taxation of E-Commerce*. – Chicago, IL: CCH Incorporated and Arthur Andersen LLP, 2000. – 585 p.
- 36 Hellerstein W. *Internet Tax Freedom Act Limits States' Power to Tax Internet Access and Electronic Commerce* // *Journal of Taxation*. – 1999. – № 90. – P. 5–10.
- 37 Корень А.В. *Налогообложение субъектов электронной коммерции: проблемы и перспективы*. – Владивосток: ВГУЭС, 2010. – 176 с.
- 38 Жанбозова А.Б., Азатбек Т.А., Жуманазаров К.Б. *Вопросы налогообложения субъектов электронной коммерции в Казахстане* // «Учет, статистика и аудит», 2020. – № 1 (76). – С. 222 -226
- 39 *Digital Development Dashboard*. // Халықаралық телекоммуникациялар одағының ресми парақшасы. – URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Dashboards/Pages/Digital-Development.aspx>. Жүгінген күні: 22.04.2022 ж.
- 40 May J., Dutton V., Munyakazi L. *Information and communication technologies as a pathway from poverty: evidence from East Africa. ICT pathways to poverty reduction: Empirical evidence from East and Southern Africa*, 2014. – P. 33–52.
- 41 Nolen P. *Does ICT Benefit the Poor? Evidence from South Africa*, 2008. – 36 p.
- 42 McKinsey. Global Institute. *Online and Upcoming: The Internet's Impact on Aspiring*, 2012 – 224 p.
- 43 Brynjolfsson E., McAfee A. *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. – WW Norton & Company, 2014. – 281 p.
- 44 World Bank. *World development report*. – 2016. – URL: <https://openknowledge.worldbank.org>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 45 Dalberg. *Digital Jobs in Africa: Catalyzing Inclusive Opportunities for Youth*, 2013. – URL: <https://www.rockefellerfoundation.org/wp-content/uploads/Catalyzing-Inclusive-Opportunities-For-Youth.pdf>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 46 Kelly K. *Better than human: Why robots will — and must — take our jobs*. *Wired*, 2012. – URL: <https://www.wired.com/2012/12/ff-robots-will-take-our-jobs/>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.

- 47 Анализ рынка розничной электронной коммерции в Республике Казахстан. // PwC Kazakhstan парақшасы. – URL: <https://www.pwc.com/kz/ru/publications/e-commerce-analysis/e-commerce-12m2020-12m2019.html>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 48 А. Резник. 35 крупнейших торговых интернет-площадок Казахстана // Forbes Kazakhstan парақшасы, 2021. – URL: https://forbes.kz/leader/35_krupneyshih_torgovyih_internet-ploschadok_-_jurnal_sentyabr_2021_1631561803/. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 49 Электронная торговля в РК: увеличение объемов, налоговые льготы и новые рабочие места // «Strategy 2050» аналитикалық-шолу порталы. – URL: <https://strategy2050.kz/ru/news/elektronnaya-torgovlya-v-rk-uvelichenie-obemov-nalogovye-lgoty-i-novye-rabochie-mesta/>. Жүгінген күні: 03.05.2022 ж.
- 50 Сауда министрлігі АТТИС платформасын іске қосуға дайындалуда. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mti/press/news/details/240878?lang=kk>. Жүгінген күні: 28.04.2022 ж.
- 51 Қазақстанның экспорттық порталы. Ресми парақшасы. – URL: https://export.gov.kz/static_page?alias=about_portal&lang=ru. Жүгінген күні: 28.04.2022 ж.
- 52 Қазақстанда ірі Alibaba.com халықаралық онлайн сауда платформасында Gold Supplier мәртебесін алу үшін компанияларды іріктеу // «QazTrade» сауда саясатын дамыту орталығы» АҚ парақшасы. – URL: <https://qaztrade.org.kz/kazakhstan-launches-the-third-selection-of-companies-for-obtaining-gold-supplier-status-on-the-largest-international-online-platform-alibaba-com/>. Жүгінген күні: 28.04.2022 ж.
- 53 Стукалова И.Б. Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы // Теоретическая и прикладная экономика, 2021. – № 4. С.29- 40. DOI: 10.25136/2409- 8647.2021.4.36909 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=36909. Жүгінген күні: 19.05.2022 ж.
- 54 «Ішкі сауда қағидаларын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің м.а. 2015 жылғы 27 наурыздағы № 264 бұйрығы. // «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық- құқықтық жүйесі. – URL: <https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1500011148#z1>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 55 Еуразиялық экономикалық комиссияның ресми саты. – URL: <https://eec.eaeunion.org/news/v-eaes-porog-besposhlinnogo-vvoza-posylok-dlya-fizicheskikh-lits-povyshen-do-1000-evro-/>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 56 “China Aims to Boost Internet Speeds, Cut Prices,” Reuters, blog, 2015. – URL: www.reuters.com/article/us-china-internet/china-aims-to-boost-internet-speeds-cut-pricesidUSKBN0NZ03P20150514.
- 57 “China: Why Is Rural e-Commerce Market the Next Gold Mine?,” L’atelier BNP Paribas, blog, 2017. – URL: <https://atelier.bnpparibas/en/retail/article/china-rural-e-commerce-market-gold-mine>. Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.
- 58 J. Makinen, “Chinese e-Commerce Giant Alibaba Connects Rural

Residents to Online Shopping,” Los Angeles Times, blog, 2016. – URL: www.latimes.com/world/asia/la-fg-china-ruraleconomy-20160403-story.html.

Жүгінген күні: 18.04.2022 ж.

59 J.X. Yu and Z.Y. Qu, “PPPs: Inter-Actor Relationships. Two Cases of Home-Based Care Services in China,” Public Administration Quarterly, 2012. – Vol. 36, no. 2. – P. 238–264.

60 H. Wei, “Rural Taobao Brings e-Commerce to the Countryside,” China Daily, blog, 2017. – URL: www.chinadaily.com.cn/china/2017-12/03/content_35179379.htm. Жүгінген күні: 19.05.2022 ж.

61 Kshetri, Nir (). “Rural e-Commerce in Developing Countries” – IEEE IT Professional, 2018. – 20(2). – P. 91- 95. – URL: <https://doi.org/10.1109/MITP.2018.021921657>. Жүгінген күні: 19.05.2022 ж.

62 Интернет алаяқтарынан сақ болыңыздар // Қазақстан Республикасы Бас прокуратурасының ресми парақшасы, 2022. – URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/prokuror/press/news/details/367141?lang=kk>. Жүгінген күні: 19.05.2022 ж.

63 Генералов А.И. Цифровые навыки и возможности для трудовой занятости молодежи в условиях цифровой экономики в Кыргызской Республике. – Бишкек, Проект ПРООН, 2021. – 17 с.

64 Сингапурдың сауда және индустрия министрлігінің ресми сайты. – URL: <https://www.mti.gov.sg/Improving-Trade/Digital-Economy-Agreements/The-Digital-Economy-Partnership-Agreement>, <https://www.mti.gov.sg/Improving-Trade/Digital-Economy-Agreements/KSDPA>. Жүгінген күні: 07.03.2022 ж.

Талдамалы жазба

Жоба авторы: Төрехан Малика Қайратқызы
 Ғылыми жетекші: Азмұханова Айман Махсотовна,
 тарих ғылымдарының кандидаты

Жоба идеясы	Қазақстан Республикасының цифрлық саудасын дамыту және оның перспективалары
Проблемалық жағдай (кейс)	Пандемия кезінде цифрлық сауда дамуының қарқыны жоғарлағанына қарамастан, өңірлерде бұл көрсеткіштің төмен болуы, қала мен ауыл тұрғындарының цифрлық саудаға қатысуындағы үлкен алшақтықтың жалғасуы.
Аталмыш проблеманың қазірде бар шешімдері	<p>Қазірде бар тәсілдердің жіктелуі:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мемлекет тарапынан белсенді қолдау. 2. Халықтың басым көпшілігінің кеңжолақты интернет желісіне қолжетімділігі. <p>Кемшіліктер:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Электрондық коммерцияны кешенді түрде реттейтін бірегей заңнаманың болмауы. 2. Ауыл тұрғындарының электронды коммерцияға деген сенімділігінің өте төмен деңгейде болуы. 3. Логистикалық желілердің дамуының жеткіліксіз деңгейде болуы. 4. Өңірлерде қоймалардың, фулфилмент орталықтарының саны төмен деңгейде болуы.
Аталмыш проблеманың ұсынылатын шешімі	<p>Балама тәсілдің сипаттамасы, оны жүзеге асыру тәртібі</p> <p>Мүмкіндіктер:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ұзақ мерзімді перспективада жаңа жұмыс орындарының пайда болуы. 2. Өңірлерде электрондық коммерция инфрақұрылымының дамуы. 3. Халық әл-ауқатының жоғарлауы. 4. дәстүрлі сауданың кейінге шегерілуі есебінен, жалға алынатын ғимараттардың босауы. <p>Тәуекелдер:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Қысқа мерзімде жұмыссыздықтың күрт өсуі. 2. Дәстүрлі сауданың регреске ұшырауы.

	3. Шет мемлекеттердің кәсіпкерлері Қазақстанды электронды коммерция нарығын жаулап алуы.
Күтілетін нәтиже	<p>1. Цифрлық сауданың белсенді дамуының алғышарттары цифрландыру және экономиканы жаһандандыру процестері болып табылады. Цифрлық сауда бүкіл әлемде даму барысында, осыған орай Қазақстан бұл процестен қалып қоймау үшін уақытылы әрекет жасау қажет. Егер де Қазақстан дәл қазір қажетті әрекет жасап, осы процестің бақылаушысы емес қатысушысы бола алса, болашақта көптеген нәтижелер оң әсерін береді. Бұл орайда біздің ойымызша Қазақстанда цифрлық сауданы дамыту, жаңа перспективаларын іздеу, жаһандық процестерді мемлекетімізде орынды әрі уақытылы енгізу және қазіргі уақыттағы Қазақстандағы цифрлық сауданың даму жағдайын талдау бойынша Ұлттық орталық типіндегі ғылыми-зерттеу ұйымын құру жөн деп ойлаймыз.</p> <p>2. Цифрлық коммерцияны дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасау, яғни өңірлерде қоймалар салу үшін жермен қамтамасыз ету, логистикалық желілерді жетілдіру;</p> <p>3. Дәстүрлі сауда артқа шегеріліп, оның орнына цифрлық сауданың дамуы одан әрі жалғасуын ескере отырып, жаңа цифрландыру саласындағы мамандарға сұраныс артатыны анық. Осыған байланысты цифрлық коммерция саласындағы мамандарды даярлау бойынша шаралар қабылдау, оның ішінде ауыл тұрғындары үшін оқыту курстары мен бағдарламаларын ұйымдастыру және кәсіпкерлікпен айналысатын тұлғалар үшін біліктілікті арттыру бойынша шаралар ұйымдастыру қажет;</p> <p>4. Ауыл тұрғындарында онлайн сатып алуға деген сенімді арттыру бойынша шаралар кешенін жүзеге асыру;</p> <p>5. «Электронды коммерция туралы» Қазақстан Республикасы Заңын қабылдау;</p> <p>6. Қазақстанда ауылды мекендерде және өңірлерде электрондық коммерцияны дамытудың стратегиясы мен жол картасын дайындау.</p>
Әдебиет	<p>1. «Ішкі сауда қағидаларын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрінің м.а. 2015 жылғы 27 наурыздағы № 264 бұйрығы. // «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі. – URL: https://adilet.zan.kz/kaz/docs/V1500011148#z1.</p> <p>2. Стукалова И.Б. Перспективы развития электронной торговли: возможности и угрозы // Теоретическая и</p>

	<p>прикладная экономика. – 2021. – № 4. – С.29-40. DOI: 10.25136/2409-8647.2021.4.36909 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=36909.</p> <p>3. Еуразиялық экономикалық комиссияның ресми сайты. – URL: https://eec.eaeunion.org/news/v-eaes-porog-besposhlinnogo-vvoza-posylok-dlya-fizicheskikh-lits-povyshen-do-1000-evro-/.56 “China Aims to Boost Internet Speeds, Cut Prices,” Reuters, blog, 2015; www.reuters.com/article/us-china-internet/china-aims-to-boost-internet-speeds-cut-pricesidUSKBN0NZ03P20150514.</p> <p>4. “China: Why Is Rural e-Commerce Market the Next Gold Mine?,” L’atelier BNP Paribas, blog, 2017; https://atelier.bnpparibas/en/retail/article/china-rural-e-commerce-market-gold-mine.</p> <p>5. J. Makinen, “Chinese e-Commerce Giant Alibaba Connects Rural Residents to Online Shopping,” Los Angeles Times, blog, 2016; www.latimes.com/world/asia/la-fg-china-ruraleconomy-20160403-story.html.</p> <p>6. J.X. Yu and Z.Y. Qu, “PPPs: Inter-Actor Relationships. Two Cases of Home-Based Care Services in China,” Public Administration Quarterly, vol. 36, no. 2, 2012, pp. 238–264.</p> <p>7. H. Wei, “Rural Toobao Brings e-Commerce to the Countryside,” China Daily, blog, 2017; www.chinadaily.com.cn/china/2017-12/03/content_35179379.htm.</p> <p>8. Kshetri, Nir (2018). "Rural e-Commerce in Developing Countries" IEEE IT Professional, 20(2), 91-95. https://doi.org/10.1109/MITP.2018.021921657.</p>
--	---