

**А.Б. Жанбозова\***, PhD, старший научный сотрудник<sup>1</sup>

**Т.А. Азатбек**, д.э.н., профессор<sup>1</sup>

**Д.Т. Байтенизов**, PhD<sup>2</sup>

**К.Б. Жуманазаров**, к.э.н.<sup>3</sup>

*Институт экономики Комитета науки МНВО РК,*

*г. Алматы, Казахстан<sup>1</sup>*

*Северо-Казахстанский университет имени М. Козыбаева,*

*г. Петропавловск, Казахстан<sup>2</sup>*

*Казахский университет технологии и бизнеса,*

*г. Астана, Казахстан<sup>3</sup>*

\* – основной автор (автор для корреспонденции)

e-mail: aksaulew@mail.ru

## ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КАЗАХСТАНЕ

*Статья посвящена оценке состояния институциональной среды электронной коммерции в Казахстане. Методология исследования основывается на проведении глубинного интервью с экспертами рынка электронной коммерции, имеющих опыт работы в иницировании и реализации крупных проектов электронной коммерции на территории РК. Результаты исследования позволили оценить уровень конкурентоспособности основных игроков рынка электронной коммерции, выявить тренды и тенденции его развития. Идентифицированы основные модели деятельности маркетплейсов Казахстана с определением их отличий. Представлена экспертная оценка технологической готовности рынка, качества инфраструктуры интернета, развитость распределительной инфраструктуры электронной коммерции. Кроме того, в статье дана оценка регулирующей роли государства в развитии электронной коммерции. Теоретическая значимость результатов исследования заключается в возможности повторного воспроизведения исследования в любой развивающейся стране или регионе. В частности, подготовленный топ-гайд глубинного интервью (критерии к выбору респондентов-экспертов, вопросы интервью, инструкции для интервьюера) можно использовать как инструмент оценки институциональной среды электронной коммерции. Практические результаты исследования могут быть использованы в качестве аналитической базы при разработке нормативно-правовых документов, регулирующих сферу электронной коммерции, а также программ поддержки предприятий в сфере электронной коммерции.*

**Ключевые слова:** электронная коммерция, рынок электронной коммерции, онлайн-покупки, распределительная инфраструктура, цифровые навыки, государственная поддержка, маркетплейсы, глубинное интервью, эксперты, конкуренция.

**Кілт сөздер:** электрондық коммерция, электрондық коммерция нарығы, онлайн сатып алу, бөлістіру инфрақұрылымы, цифрлық нақыштар, мемлекеттік қолдау, маркетплейстер, тереңдетілген интервью, сарапшылар, бәсеке.

**Keywords:** e-commerce, e-commerce market, online shopping, distribution infrastructure, digital skills, government support, marketplaces, in-depth interview, experts, competition.

**Введение.** Электронная коммерция (ЭК) продолжает демонстрировать быстрый рост во всем мире, в том числе и в Казахстане. В то же время масштабы проникновения ЭК не сравнимы в развитых и развивающихся экономиках. Очевидно, причина кроется в уровне развитости и состоятельности формальных и неформальных институтов ЭК. Действительно, институциональная среда ЭК играет ключевую роль в формировании условий для развития ЭК. Она включает в себя законодательство, правовые нормы, политику в области цифровизации и конкуренции, защиту прав потребителей, инфраструктуру платежных систем, логистику и многое другое.

Оценка качества институциональной среды ЭК представляет существенную сложность, так как статистически очень трудно или даже невозможно отследить влияние формальных или неформальных институтов на поведение экономических агентов рынка ЭК. В отличие от выраженных в денежных единицах и количественно измеримых экономических показателей, институциональная среда не имеет однозначного измерителя. Это обуславливает необходимость применения субъективных методов измерения, как опрос.

*Цель исследования* заключается в оценке состояния институциональной среды ЭК, определении трендов, тенденций и проблем ее развития посредством опроса экспертов отрасли. *Задачи исследования* состояли в:

- определении основных игроков рынка ЭК, оценке уровня их конкурентоспособности;
- выявлении проблем, трендов, тенденций развития рынка ЭК;
- оценка технологической готовности рынка, качества кадров в ЭК и инфраструктуры интернета.
- оценка развитости распределительной инфраструктуры ЭК;
- оценка регулирующей роли государства в развитии отрасли.

*Материалы и методы исследования.* Исследование основано на использование метода опроса экспертов, а именно метод глубинного интервью. Опрос проводился Коллективом исполнителей Института экономики КН МНВО РК в период с 15 мая по 23 августа 2023 года среди 5 экспертов электронной коммерции.

При подготовке технического задания интервью были определены следующие критерии отбора экспертов:

- Обладание информацией о состоянии рынка ЭК, условиях его развития.
- Сфера профессиональных интересов находится в области ЭК. Занимаются непосредственно или ином сопровождении (научном, административном) данной деятельности.
- Соответствие хотя бы одному из нижеприведенных критериев:
  - Опыт участия в крупных проектах ЭК в Казахстане в качестве инициатора/менеджера/куратора/оператора. В качестве таких проектов могут выступать стартапы, предполагающие запуск фулфилмент-центров, маркетплейсов, в том числе глобальных, процессинг-центров (системы онлайн-платежей) и т.д.;
  - опыт в организации или участия в различных мероприятиях по обсуждению проблем ЭК, в том числе форумах, круглых столах международного и республиканского уровней, либо наличие интервью, комментариев для журналистов, опубликованных в СМИ;
  - Руководитель крупного субъекта ЭК в Казахстане, либо его представитель;
  - Представитель государственной организации или структурного подразделения, дочерних компаний министерств, уполномоченных заниматься проблемами развития ЭК.

В заранее подготовленном сценарий (топ-гайде) интервью количество ключевых вопросов составляло 27:

1. Как вы считаете, какие сложности должен преодолеть казахстанский e-commerce?
2. Как направления развития e-commerce в Казахстане вы видите? Какие тренды в настоящее время можно выделить? Какие прогнозы?
3. Как вы оцениваете уровень конкуренции на рынке e-commerce? Как вы оцениваете свою конкурентную позицию на рынке? Кого считаете своими главными конкурентами?
4. Есть ли зарубежные рынки, на которые вы ориентируетесь?
5. С какими компаниями сотрудничаете в процессе осуществления полного цикла продаж e-commerce? Какие сложности возникают с ними? Устраивает ли уровень компетенций и стоимость услуг?
6. Как вы оцениваете инфраструктуру интернета в Казахстане? Устраивает ли вас стоимость и скорость интернета? Что нужно сделать, чтобы изменить ситуацию?
7. Как вы оцениваете развитие распределительной инфраструктуры e-commerce в Казахстане? Какие плюсы и минусы? Какие ожидания от развития фулфилмент центров? По вашему мнению, они удовлетворяют спрос на их услуги? У отечественных фулфилмент-центров есть шанс конкурировать с зарубежными центрами на рынке Казахстана? Вы пользуетесь услугами таких компаний? На каких условиях?
8. Вы осуществляете доставку в регионы Казахстана? Используете ли Вы в своей цепочке поставок услуги других компаний (почта, курьерские компании, логистические компании и т.д.). Как часто? Какие именно компании? Имеется ли у вас собственная курьерская служба и собственный парк автомобилей? Имеется ли у Вас другая распределительная инфраструктура (постаматы, пункты приема и выдачи заказов и т.п.). Их количество является достаточным в настоящий момент? Планируете ли расширение данной инфраструктуры? Есть ли в регионах подобная инфраструктура? В каких именно регионах у вас сконцентрирована распределительная инфраструктура?
9. Качество автомобильных дорог мешает развитию вашего бизнеса? Каким образом?
10. Используете ли вы авиа-, ж/д сообщения для доставки товаров?

11. Как вы оцениваете технологический уровень развития e-commerce в Казахстане? Мы сильно отстали от передовых стран? В чем?

12. Инвестируете ли Вы или планируете ли инвестировать в новые технологические решения e-commerce? Именно в каком направлении? Можете ли назвать размер инвестиций в развитие e-commerce за 2022 или 2021 год?

13. IT-обслуживание вашего сайта осуществляется штатными сотрудниками? Откуда вы их привлекли? Как вы оцениваете уровень навыков отечественных специалистов? IT-специалист, имеющий диплом казахстанского образца, может претендовать на работу у Вас? Если нет, то почему? Каких навыков им не хватает? Какие рекомендации есть для университетов в данном направлении?

14. Как вы оцениваете вовлеченность населения в онлайн-покупки? По вашим финансовым результатам, в каких регионах больше онлайн-покупателей? А в гендерном аспекте? Самый распространенный возраст онлайн-покупателей? Вы считаете проблемой недоверие населения к онлайн-покупкам?

15. Изменились ли предпочтения покупателей в последние годы? Как сильно изменились? Какие закономерности вы выявили? Кэшбэки и бонусы мотивируют людей совершать онлайн-покупки?

16. Как вы оцениваете цифровую грамотность населения?

17. Как вы оцениваете цифровую грамотность предпринимателей? Можете оценить по шкале от 0 до 100? На ваш взгляд, они нуждаются в профильном обучении? Чему именно необходимо их обучать?

18. Встречаются ли у Вас случаи возврата товаров? Как данный вопрос у вас регулируется? Каковы потери от одного возврата для Вас? Если товар оформлен в рассрочку, то как такой возврат осуществляется? Как влияет такой кейс на рейтинг покупателя и рейтинг продавца, если такие имеются?

19. Вас устраивают нормы законодательства РК в вопросах возврата товаров по онлайн-каналам продаж? Какие изменения хотели бы внести?

20. Получаете ли вы какие-нибудь льготы от государства? Какие? Если нет, то почему?

21. Как вы считаете, освобождение от налогов МСБ РК является эффективной мерой? Почему?

22. Как вы оцениваете регулиющую роль государства в сфере e-commerce? Государство сдерживает или стимулирует развитие? Почему?

23. Какие изменения могут быть инициированы государством для развития рынка e-commerce в целом? И для активизации МСБ в сфере e-commerce?

24. Как вы считаете, Казахстану нужен новый закон об e-commerce? Почему?

25. Наши прогнозы относительно роста объемов рынка e-commerce показывают замедление роста даже при оптимистическом сценарии развития экономики. Вы с таким утверждением согласны? Почему?

26. На ваш взгляд, в каких сегментах рынка e-commerce уже сложно или почти невозможно войти другим игрокам? Какие сегменты сейчас свободны?

27. Что бы вы посоветовали МСБ для перехода на онлайн-покупки? С чего нужно начинать?

Все интервью были проведены в онлайн формате на платформе ZOOM с записью видео- и аудиофайлов. Согласие на запись были получены у всех экспертов, был оформлен соответствующий документ и подписан ими. Во время интервью, если участник использовал какие-либо двусмысленные термины, интервьюер задавал дополнительные вопросы для уточнения. Длительность проведения интервью составило от 40 минут до 1,5 часа.

**Обзор литературы.** В последние годы произошел значительный рост научного интереса к изучению факторов, влияющих на развитие этого сектора, о чем свидетельствует активный рост публикаций в базах данных как Scopus и Web of science. Так, в более ранних исследованиях ЭК исследовались факторы, объясняющие различные уровни внедрения и развития ЭК, как распространенность интернета [1], [2], качество логистических услуг и распределительной инфраструктуры [3], [4], проникновение банковских карт [5], [6], цифровые навыки населения [7]. Более подробное описание этих факторов были отражены в работе казахстанских ученых [8].

Несмотря на то, что проникновение ЭК чаще всего связывают с физической инфраструктурой, деятельность ЭК также в значительной степени зависит от поддерживающей институциональной среды [9]. Главными характеристиками такой среды являются не только наличие формальных правил, регулирующих сферу ЭК, но и национальное уважение к «верховенству закона»; государственная политика, которая способствует построению честных транзакций, имеет решающее значение для развития ЭК.

В исследовании Дж.Гибса и Крамера выявлено, что наиболее значимыми предикторами внедрения ЭК являются технологические и финансовые ресурсы, законодательные барьеры, внешнее давление и содействие со стороны правительства [10]. Внедрение и развитие ЭК также зависит от степени участия государственных органов в разработке правовой базы и набора политик, способствующих ее развитию [11].

Таким образом, несмотря на широкую распространенность научных работ, связанных с исследованием отдельных компонентов институциональной среды, вопросы комплексной оценки институциональной среды ЭК остаются малоисследованными.

**Основная часть.** Проведенное исследование позволило получить следующие результаты.

*1. Основные игроки рынка ЭК, оценка уровня их конкурентоспособности. Заполненные и свободные ниши рынка.*

Среди всех игроков рынка именно маркетплейсы задают тренды развития ЭК в Казахстане. В качестве крупных маркетплейсов, конкурирующих между собой, эксперты называют компании Kaspi, Wildberries, Ozon. Уровень их конкурентоспособности экспертами оценена в порядке приведенной релевантности. Безусловно, Kaspi зашел на рынок раньше, чем другие маркетплейсы. Однако с приходом конкурентов, у Kaspi не осталось «закрытых» категорий товаров (например, в сфере бытовой техники). Обобщение ответов респондентов позволяет провести сравнительный анализ преимуществ каждой из этих компаний (таблица 1).

Таблица 1

**Отличия моделей ЭК маркетплейсов Казахстана\***

	<b>Kaspi</b>	<b>Ozon</b>	<b>Wildberries</b>
Условия передачи товара и ответственности между поставщиком и посредником	Сканируется QR код поставки и соответственно, сам товар. Также при доставке до двери используется смс-извещение с кодом	Товар принимается по акту приема передачи, процесс бюрократизирован, но сбоек при доставке товаров и проблем с качеством товаров не возникает	Сканируется QR код поставки, после чего ответственность за товар несёт компания склад Wildberries
Наличие собственных или арендованных складов хранения	Нет	В г. Астана - 38 000 м <sup>2</sup> класса А+, в г. Алматы 10 000 м <sup>2</sup>	Есть
Наличие автоматизированного фулфилмента	Есть	Нет	Нет
Вопрос касательно возвратов как эта процедура идет?	Регулируется поставщиком посредством автоматизированного фулфилмента Kaspi.	Возврат оформляется на сайте. Для потребителей возврат осуществляется бесплатно.	Если поставщик в течение 24-120 часов не отгрузит товар, то ему будет наложен штраф в размере 20-30% от стоимости товара.
Доставка до двери	Есть	Нет	Нет
Пункты выдачи заказов	Нет	Около 50 пунктов выдачи товаров в городах Астана, Алматы и Караганда	Сотни пунктов выдачи товаров по всем городам Казахстана
Постаматы	Есть, география охвата широкая	Есть, малый охват, только в крупных городах	Нет
Рассрочка, кредиты	Есть	Нет**	Нет
Программы лояльности для покупателей	Есть бонусы (в тенге, в процентах от покупки)	Есть бонусы за отзывы	Нет
Стоимость регистрации для поставщиков	Бесплатно	Бесплатно	Платно
Широта ассортимента		150 млн. видов товаров	28 млн. видов товаров

\* Составлена авторами на основе данных глубинного интервью

\*\* На момент проведения опроса

Как видим, модели ведения ЭК у исследуемых маркетплейсов значительно отличаются. Так, Kaspi отличается более развитыми финансовыми технологиями – компания предоставляет

возможность покупки товаров в рассрочку или кредит, при оплате с дебетного счета начисляет бонусы. У других конкурентов рассрочки и кредита нет, бонусная система есть, однако она недостаточно понятна для всех вследствие более низкого развития финансовых технологий. По широте ассортимента уступает компании Ozon, однако ассортимент растет с каждым днем с огромными темпами. Осуществляет доставку до двери, но не по всем товаром, так как это зависит от продавца. Дело в том, что Kaspi не имеет своих распределительных центров и складов хранения товаров, поэтому фулфилмента налагает на поставщиков. В то же время только у Kaspi в Казахстане есть автоматизированный фулфилмент, который позволяет отслеживать процесс продажи-упаковки-доставки в режиме реального времени. Кроме того, у Kaspi самая разветвлённая сеть постаматов, с которых покупатели могут забирать товары по QR. Похожие постаматы есть и в Ozon, но их крайне мало, и они расположены только в крупных городах. При возврате товаров ни покупатель, ни поставщик не оплачивают штраф, возврат товаров осуществляется бесплатно, согласно законодательству. В маркетплейсе большая часть поставщиков представлены казахстанскими компаниями, ежегодно увеличивается присутствие российских компаний. Также практически у каждого казахстанца работоспособного возраста есть банковская карта и приложение Kaspi, также казахстанцы более лояльны к этому бренду.

Ozon лидирует по наличию фулфилмент-центров, имея огромные склады мирового уровня. Минусы – невозможность оформления кредита или рассрочки на покупку товаров, а также более долгий срок доставки по сравнению с конкурентами, а также бюрократизированный процесс приемки товаров от поставщиков, сложная схема возврата товаров для поставщиков. Плюсы – широкий ассортимент товаров (практически все категории) по сравнению с конкурентами, а также взятие всех забот по полному циклу фулфилмента на себя, от поставщика требуется только доставка товаров на склад Ozon.

Wildberries имеет множество более мелких складов в крупных городах. Плюсы – широкая география охвата пунктов выдачи заказов, достаточно привлекательные цены по сравнению с конкурентами. Минусы – невозможность оформления кредита или рассрочки на покупку товаров, жёсткая система штрафов для предпринимателей в случае несвоевременной отгрузки возвращенного товара.

В целом, эксперты оценивают уровень конкуренции среди маркетплейсов высоким. Самыми главными факторами успешности маркетплейсов являются возможность рассрочки, кредитов, программы лояльности для клиентов и скорость доставки. Немаловажным фактором также является разнообразие товаров, возможность возврата, наличие пунктов выдачи или постаматов, удобность пользования сайтом как для потребителей, так и для поставщиков. Kaspi больше ассоциируется высоким казахстанским содержанием (тут больше казахстанских продавцов), его конкуренты – больше российским содержанием. Например, по состоянию на первое полугодие 2023 года в Ozon количество зарегистрированных продавцов составляло 200 тыс., из них только 15 тыс. – продавцы из Казахстана. У Wildberries и Ozon больше разнообразных товаров, при этом в Wildberries более дешёвая категория товаров, тогда как в Ozon ценовой сегмент очень разный, есть и люкс-сегменты. В целом, эксперты Ozon воспринимают как более культурный маркетплейс по аналогии с Amazon, а Wildberries – как «базарский», который больше привлекает покупателей дешёвыми товарами.

Полученные результаты позволяют сделать вывод, что Wildberries и Ozon могут значительно укрепить свои позиции если запустят кредитование и рассрочку посредством сотрудничества с банками второго уровня Казахстана. Следует указать, что на момент оформления результатов исследования, Ozon уже запустил сервисы кредитования и рассрочки, причем совместно с несколькими банками сразу, на выбор потребителей.

Что касается конкуренции по сегментам товаров, то на рынке ЭК сегменты бытовой техники и электроники, одежды, доставки еды, достаточно развиты, соответственно вход на рынок для других игроков ограничен. В сфере онлайн кредитования очень большая конкуренция между казахстанскими, российскими и прибалтийскими сервисами. В сфере онлайн билетов лидируют казахстанские компании как Авита, Kaspi Travel, Халық банк. В сфере продаж билетов на развлечения Тикетон является безусловным лидером, есть более мелкие агрегаторы как Kino.kz. Вход на данный рынок для новых игроков затруднен. Например, попытки Яндекс афиша освоить казахстанский рынок были безуспешными. Сейчас данная российская компания сотрудничает с казахстанской компанией Тикетон. В сфере онлайн образования ситуация сложилась двояко: казахскоязычный контент отечественных предпринимателей пользуется успехом, а русскоязычный контент проигрывает

российским. Здесь важно понимать, что масштаб русскоговорящей аудитории не только в Казахстане, но и за его пределами очень большой, вход на рынок относительно свободный, в зависимости от типа и направленности образования.

В Казахстане есть не заполненные сегменты, к которым опрошенные эксперты относят крупные покупки, как квартиры и машины. Они в интернете пока представлены слабо. В продаже недвижимости в Казахстане функционирует агрегатор Kricha.kz, который по сути является рекламной площадкой или сайтом объявлений, и не оказывает полный цикл услуг онлайн-продаж. В настоящее время Freedom Bank начал осуществлять оценку квартир в онлайн режиме и рассматривать онлайн-заявки на ипотеку. В сегменте покупки машин ситуация хуже: есть рекламный сайт koleza.kz, который сводит покупателей и продавцов. Также объявления по продаже машин и квартир размещаются на сайтах объявлений как olx.kz, kaspi.kz. Пока ни одна компания не продает машины в рассрочку онлайн. Поэтому эксперты считают, что эти ниши абсолютно свободны и перспективны.

## *2. Тренды, тенденции и прогноз развития рынка ЭК. Направления дальнейшего развития. Сложности ЭК в РК.*

Несмотря на повышение уровня цифровой грамотности казахстанцев, и наличие условий для совершения интернет-покупок, многие казахстанцы не были пользователями ЭК до пандемии. С наступлением карантинных ограничений, граждане, не доверяющие онлайн-покупкам, вынужденно начали покупать товары в интернете, параллельно совершая мобильные платежи и переводы. В то же время, местные продавцы, оставшиеся без дохода, также начали развивать каналы онлайн-сбыта. Пандемия завершилась, но привычка покупать онлайн у многих осталась.

По сравнению с другими странами СНГ, Казахстан является более цифровизированной страной. В целом цифровизация она очень положительно складывается на развитие ЭК в Казахстане: электронная вовлеченность потребителей растет, что влечет вхождение на рынок все новых и новых глобальных маркетплейсов. От усиления конкуренции между ними выигрывает потребитель, поскольку все пытаются сократить сроки доставки, устанавливать более дешевые цены, расширить ассортимент. в настоящее время многие поставщики ведут омниканальный бизнес, т.е. имея традиционные магазины, продают онлайн тоже. Для снижения нагрузки на своих традиционных магазинов, многие поставщики устанавливают более низкие цены в своих интернет-магазинах. Например, в Меломане вещи в интернет-магазине дешевле, чем в их оффлайн точках. Отсюда, появляется желание покупать больше онлайн, так что вовлеченность очень высокая. Так как для большинства казахстанцев скидки являются главным фактором при выборе товаров, поэтому все больше казахстанцев будут покупать в интернете. С другой стороны, в интернете товары с низкими ценами представлены зарубежными поставщиками, а именно российскими, китайскими и узбекскими, что грозит абсолютным упадком малого и среднего бизнеса в Казахстане.

Несмотря на то, что после 2021 года темпы роста замедлились, но развитие ЭК продолжается. Казахстан отстает в развитии ЭК от таких стран, как США, Япония, Россия и стран Европейского союза. В Казахстане частота посещаемости интернет-магазинов такая же как в этих странах, но реальных покупателей среди них намного меньше. Опрошенные эксперты сходятся во мнении, что в ближайшие годы можно ожидать большой рост объемов ЭК, и со временем, как таковой ЭК не будет, т.е. она, по сути, будет, но его разделения от другого вида коммерческой деятельности как сейчас, не будет. Многие магазины будут иметь свои шоу-румы, но большинство товаров будут продаваться в интернете. В данном аспекте представляется важным для субъектов малого и среднего бизнеса осваивать каналы онлайн-продаж.

Эксперты в качестве сложностей развития ЭК в Казахстане отмечают отсутствие выхода к морю (для трансграничной ЭК), а также огромный территориальный разброс населения. Поэтому доставка товаров всегда будет дорогой и долгой.

## *3. Технологическая готовность рынка ЭК, проблемы кадров ЭК, инфраструктура интернета.*

Технологическую готовность рынка ЭК эксперты оценивают достаточно на высоком уровне. В частности, особенно хорошо развиты такие составляющие ЭК как hosting, сайты интернет-магазинов, процессинг. Эксперты полагают, что в Казахстане достаточно быстро внедряются новейшие технологии ЭК, особенно в сфере финтех. Однако малая емкость рынка не позволяет масштабировать некоторые проекты ЭК, так как окупаемость инвестиций может быть не достигнута. Также если в других странах используются дроны для мелких товаров, в условиях малой загруженности, в Казахстане их аренда или покупка не рентабельна.

Несмотря на то, что инфраструктуру интернета эксперты оценивают хорошо, они отмечают некоторые проблемы с охватом интернета. Проблемы заключаются в обрывистой связи, низкой скоростью интернета в регионах, наличием «слепых» зон, которые не покрыты интернетом, даже в столице Казахстана. Другая проблема заключается в блокировке интернета во всём Казахстане по «некоторым» причинам. Дальнейшие меры развития интернета эксперты видят в покрытии интернетом всех основных линий железнодорожных переездов и республиканских автодорог.

Как известно, немаловажную роль в развитии ЭК играет наличие высококвалифицированных IT-специалистов на рынке. По оценке опрошенных экспертов, в Казахстане в настоящее время в данном аспекте ситуация улучшилась по сравнению с начальным этапом развития ЭК, когда прорывные проекты ЭК реализовались силами зарубежных привлеченных специалистов. Однако до сих пор существует потребность в зарубежных, особенно российских и белорусских специалистах в разработке или экспертизе серьезных проектов, поскольку компании стремятся нанимать готовых специалистов нужного IT-профиля, с соответствующим опытом работы. По мнению большинства экспертов, рядовые проекты ЭК легко реализуются местными программистами, а специалистов эксперт-класса очень мало. Среди них нет жёсткой конкуренции, как например в России. В Казахстане все сложилось наоборот – крупные компании переманивают IT-профессионалов друг у друга.

Уровень образования в вузах страны в IT-сфере эксперты оценивают неоднозначно. Так, представители госструктур считают, что многие выпускники казахстанских вузов работают в хороших проектах в Казахстане и зарубежом, что является подтверждением высокого уровня образования в вузах. Остальные эксперты признают, что уровень отечественного образования IT-образования заметно отстает от практики. При найме отечественных IT-специалистов, компании больше предпочитают приглашать из таких местных университетов как МУИТ и КБТУ, хотя признают необходимость их переобучения, которое может занять от 3-х до 6 месяцев. В этом плане важно привлекать крупнейшие казахстанские компании, чтобы они помогли составлять университетам учебные планы, а также приглашать в качестве лектора ключевых специалистов этих компаний. Также в последнее время наблюдается такой тренд, когда компании нанимают IT-специалистов без высшего образования, но прошедшие несколько курсов обучения и имеющие опыт ведения проектов ЭК.

#### *4. Развитость распределительной инфраструктуры*

На протяжении многих лет любой казахстанский интернет-магазин, он должен был создавать еще и систему логистики. Но в настоящее время по оценкам экспертов, внутренняя логистика хорошо развилась в пандемийный период. Появились такие сервисы доставки как Glovo, Яндекс такси, и прибалтийский Wolt. Доставка между городами остается проблематичной - кроме АО «Казпочта» и СДЭК отсутствуют хорошие сервисы, которые нельзя назвать быстрой. В Казахстане межрегиональные сообщения очень долгие. Так, условно доставка товара из г. Шымкент до г. Атырау равносильна доставке из Стамбула до Лондона. Кроме того, эксперты склонны считать что качество автомобильных дорог довольно усложняет процесс. Две трассы республиканского значения Актобе – до юга Казахстана, и из г.Астана через Центральный Казахстан в г.Алматы – это две основные магистрали требуют ремонта. Это очень большой барьер для маркетплейсов и любых проводников ЭК, которые доставляют товар физически. Это обстоятельство ведет к удорожанию стоимости доставки, а также не позволяет сократить сроки доставки.

В целом, по распределительной инфраструктуре эксперты отмечают позитивные изменения в ЭК, которые обусловлены появлением более ста фулфилмент-центров. Другой вопрос состоит в том, что они до сих пор не автоматизированы, за исключением компании Реворкинг, которая обладает CRM-системой. Автоматизированным фулфилментом обладают Казпочта и СДЭК, но они являются почтовыми и курьерскими службами. Маркетплейсы Wildberries и Ozon имеют свои склады хранения и распределительные центры.

#### *5. Оценка регулирующей роли государства в развитии отрасли.*

Более ценные мнения в ходе интервью по данному вопросу были озвучены представителями Ozon и QazFulfilment, которые скрыты от внимания исследователей. Так, эксперты отмечают, что ЭК развивается гораздо быстрее чем принятие законов. Субъекты ЭК часто сталкиваются с проблемами, связанными с расчетом и оплатой налоговых платежей, поскольку новые возникающие модели отношений между субъектами рынка в процессе осуществления полного цикла ЭК, в Налоговом кодексе не предусматривается.

Другие пробелы в законодательстве, которые были выяснены в ходе интервью, уже не представляли ценности на момент оформления результатов исследования, так как были исчерпаны после выхода нового закона, регулирующего работу электронных площадок в Казахстане.

Усилиями государства и общественных деятелей в Казахстане были запущены Astana Hub, Технопарк Пит Алатау, которые освободили IT-бизнес от налогов, что привело к взрывному росту электронных сервисов и приложений в 2016-2017 годах. Как констатируют эксперты, освобождение МСП в сфере ЭК от налогов является эффективной мерой, так как инициирование интернет-бизнеса всегда сопряжено с реализацией стартапов, которые выходят на прибыль только через несколько лет. Поскольку в настоящее время обсуждается вопрос о сохранении или отмены данного вида льгот, то целесообразно не только их сохранение, но и продление срока таких льгот. Эксперты обосновывают необходимость этого с усилением давления на казахстанский бизнес со стороны китайских, российских и турецких интернет-магазинов. Т.е. для предотвращения потери контроля над своим рынком, Казахстану необходимо продолжать практику налоговых каникул для МСП в ЭК в первые 5 лет.

Государству также следует дальше оказывать содействие в развитии инфраструктуры интернета, остальном рынок ЭК уже сформирован, и находится на этапе своего активного развития.

**Заключение.** Цифровизация положительно влияет на развитие ЭК в Казахстане, увеличивая электронную вовлеченность потребителей и привлекая новых глобальных маркетплейсов на рынок. От усиления конкуренции между маркетплейсами выигрывает потребитель, поскольку компании стремятся улучшить условия доставки, снизить цены и расширить ассортимент товаров.

Проведенное исследование выявило ряд ключевых факторов, влияющих на успешность маркетплейсов в Казахстане. Возможность рассрочки и кредитов, программы лояльности считаются основными для привлечения клиентов и стимулирования продаж на маркетплейсах. Быстрая доставка играет важную роль в удовлетворении потребностей покупателей и создании позитивного опыта покупки. Наличие широкого ассортимента товаров и услуг позволяет маркетплейсам привлекать различные категории покупателей. Гибкая политика возврата товаров повышает уровень доверия покупателей и уменьшает риск при совершении онлайн-покупок. Наличие пунктов выдачи или постаматов делает процесс доставки более удобным для покупателей, особенно для тех, кто предпочитает самостоятельно получать свои заказы. Кроме того, сотрудничество с коммерческими банками для запуска программ рассрочки и кредита на товары может укрепить конкурентные позиции маркетплейсов на рынке ЭК Казахстана.

Несмотря на высокий уровень технологической готовности рынка ЭК, некоторые проблемы, такие как охват интернета, его низкая скорость в регионах, наличие «слепых» зон, а также блокировка интернета по «некоторым» причинам, остаются вызовами для дальнейшего развития сектора.

*Данная статья подготовлена в рамках проекта грантового финансирования МНВО «Формирование институциональной среды рынка электронной коммерции в Казахстане, ее оценка и разработка механизма развития» (ИРН АР14871419).*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ho Ch-S., Kauffman J.R., Liang P-T. A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study // Electronic Commerce Research and Applications. – 2007. – №6 (3). – P. 237-259. – DOI: 10.1016/j.elerap.2006.06.003.
2. Yan Q., Wu S., Wang L., Wu P., Chen H., Wei G. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? // Electronic Commerce Research and Applications. – 2016. – №17. – P. 62-73. – DOI: 10.1016/j.elerap.2016.03.004.
3. Jiang P., Jiang H., Hu Y.C., Liang C., Wang S. Identification of Key Factors Affecting Logistics Service Quality of Cross-border E-commerce // HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference. Denmark: Springer, Cham, 2020. – 12204. – P. 384-396. – DOI: 10.1007/978-3-030-50341-3\_30.
4. Wang T., Kang J.W., Valentine V.F. A holistic analysis of national e-commerce and logistics development // Marit Econ Logist. – 2020. – №22. – P. 500-513. – DOI: 10.1057/s41278-020-00151-w.
5. Gomez-Herrera M.E., Martens B., Turlea G. The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU // Information Economics and Policy. – 2014. – №28. – P. 83-96. – DOI: 10.1016/j.infoecopol.2014.05.002
6. Hawk S. Comparison of B2C e-commerce in development countries // Marketing and Trade Electronic Commerce Research. – 2004. – №4 (3). – P. 181-199. – DOI: 10.1023/B:ELEC.0000027979.91972.36



7. Unpacking E-commerce: Business models, trends and policies. – OECD Publishing. – DOI: 10.1787/23561431-en.
8. Жанбозова А.Б., Тургель И.Д., Азатбек Т.А. Интегральный индекс оценки развития В2С ЭК в странах ЕАЭС // Экономика региона. – 2021. – №17 (4). – С. 1332-1345. – DOI: 10.17059/ekon.reg.2021-4-20
9. Information economy report: Unlocking the potential of E-commerce for developing countries. United Nations Conference on Trade and Development [Electronic resource]. – URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015_en.pdf).
10. Gibbs J.L., Kraemer K.L. A Cross-Country Investigation of the Determinants of Scope of E-commerce Use: An Institutional Approach // Electronic Markets. – 2004. – №14(2). – P. 124-137. – DOI: 10.1080/10196780410001675077.
11. Sheng S., Zhou K.Z., Li J.J. The Effects of Business and Political Ties on Firm Performance: Evidence from China // Journal of Marketing. – 2011. – №75. – № (1). – P. 1-15. – DOI: 10.1509/jm.75.1.1.

## REFERENCES

1. Ho Ch-S., Kauffman J.R., Liang P-T. A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study // Electronic Commerce Research and Applications. – 2007. – №6 (3). – P. 237-259. – DOI: 10.1016/j.elerap.2006.06.003.
2. Yan Q., Wu S., Wang L., Wu P., Chen H., Wei G. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? // Electronic Commerce Research and Applications. – 2016. – №17. – P. 62-73. – DOI: 10.1016/j.elerap.2016.03.004.
3. Jiang P., Jiang H., Hu Y.C., Liang C., Wang S. Identification of Key Factors Affecting Logistics Service Quality of Cross-border E-commerce // HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference. Denmark: Springer, Cham, 2020. – 12204. – P. 384-396. – DOI: 10.1007/978-3-030-50341-3\_30.
4. Wang T., Kang J.W., Valentine V.F. A holistic analysis of national e-commerce and logistics development // Marit Econ Logist. – 2020. – №22. – P. 500-513. – DOI: 10.1057/s41278-020-00151-w.
5. Gomez-Herrera M.E., Martens B., Turlea G. The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU // Information Economics and Policy. – 2014. – №28. – P. 83-96. – DOI: 10.1016/j.infoecopol.2014.05.002
6. Hawk S. Comparison of B2C e-commerce in development countries // Marketing and Trade Electronic Commerce Research. – 2004. – №4 (3). – P. 181-199. – DOI: 10.1023/B:ELEC.0000027979.91972.36
7. Unpacking E-commerce: Business models, trends and policies. – OECD Publishing. – DOI: 10.1787/23561431-en.
8. Zhanbozova A.B., Turgel I.V., Azatbek T. Integral'nyj indeks ocenki razvitija b2c jelektronnoj kommercii v stranah EAES [Composite Index for Evaluating the B2C E-Commerce Development in the EAEU Countries] // Jekonomika regiona. – 2021. – №17(4). – P. 1332-1345. – DOI: 10.17059/ekon.reg.2021-4-20 [in Russian].
9. Information economy report: Unlocking the potential of E-commerce for developing countries. United Nations Conference on Trade and Development [Electronic resource]. – URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ier2015_en.pdf).
10. Gibbs J.L., Kraemer K.L. A Cross-Country Investigation of the Determinants of Scope of E-commerce Use: An Institutional Approach // Electronic Markets. – 2004. – №14(2). – P. 124-137. – DOI: 10.1080/10196780410001675077.
11. Sheng S., Zhou K.Z., Li J.J. The Effects of Business and Political Ties on Firm Performance: Evidence from China // Journal of Marketing. – 2011. – №75. – № (1). – P. 1-15. – DOI: 10.1509/jm.75.1.1.

**Жанбозова А.Б., Азатбек Т.А., Байтенизов Д.Т., Жұманазаров Қ.Б.**

### **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯНЫҢ ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ОРТАСЫНЫҢ ЖАҒДАЙЫ ЖӘНЕ ДАМУ ҮРДІСТЕРІН БАҒАЛАУ**

**Андатпа**

Мақала Қазақстандағы электронды коммерцияның институционалдық ортасының жағдайын бағалауға арналған. Зерттеу әдістемесі Қазақстан Республикасындағы ірі электрондық коммерция жобаларын бастау

және жүзеге асыруда тәжірибесі бар электрондық коммерция нарығының сарапшыларымен тереңдетілген сұхбаттар жүргізуге негізделген. Зерттеу нәтижелері электрондық коммерция нарығындағы негізгі қатысушыларының бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалауға және оның даму үрдістері мен трендтерін анықтауға мүмкіндік берді. Қазақстандағы маркетплейстер қызметінің негізгі үлгілері айқындалып, олардың айырмашылықтары анықталды. Нарықтың технологиялық дайындығына, интернет-инфрақұрылымының сапасы мен электрондық коммерцияны тарату инфрақұрылымының дамуына сараптамалық баға берілді. Сонымен қатар, мақалада электрондық коммерцияны дамытудағы мемлекеттің реттеуші рөлі бағаланды. Зерттеу нәтижелерінің теориялық маңыздылығы зерттеуді кез келген дамушы елде немесе аймақта қайталауға болатындығында жатыр. Атап айтқанда, тереңдетілген сұхбаттар үшін дайындалған топ-нұсқаулықты (сарапшы респонденттерді таңдау критерийлері, сұхбат сұрақтары, интервьюерге арналған нұсқаулар) электрондық коммерцияның институционалдық ортасын бағалау құралы ретінде пайдалануға болады. Зерттеудің тәжірибелік нәтижелері электронды коммерция саласын реттейтін нормативтік-құқықтық құжаттарды, сондай-ақ электрондық коммерция саласындағы кәсіпорындарды қолдау бағдарламаларын әзірлеуде талдамалық негіз ретінде пайдаланылуы мүмкін.

**Zhanbozova A., Azatbek T., Baytenizov D., Zhumanazarov K.**

**ASSESSMENT OF THE STATE AND DEVELOPMENT TRENDS  
OF THE INSTITUTIONAL ENVIRONMENT OF E-COMMERCE IN KAZAKHSTAN**

**Annotation**

The article is devoted to assessing the state of the institutional environment of e-commerce in Kazakhstan. The research methodology is based on conducting in-depth interviews with e-commerce market experts who have experience in initiating and implementing large e-commerce projects in the Republic of Kazakhstan. The results of the study made it possible to assess the level of competitiveness of the main players in the e-commerce market and to identify trends and trends in its development. The main models of activity of marketplaces in Kazakhstan are identified and their differences are determined. An expert assessment of the technological readiness of the market, the quality of the Internet infrastructure, and the development of the e-commerce distribution infrastructure are presented. In addition, the article assesses the regulatory role of the state in the development of e-commerce. The theoretical significance of the study results is that the study can be replicated in any developing country or region. In particular, the prepared top guide for in-depth interviews (criteria for selecting expert respondents, interview questions, instructions for the interviewer) can be used as a tool for assessing the institutional environment of e-commerce. The practical results of the study can be used as an analytical basis in the development of regulatory documents regulating the field of e-commerce, as well as programs to support enterprises in the field of e-commerce.

