

Г.Р. Даулиева*, к.э.н., доцент, и.о. профессора
А.Е. Ералиева, докторант PhD
Казахский национальный университет
имени аль-Фараби,
г. Алматы, Казахстан
* - основной автор (автор для корреспонденции)
e-mail: aru_eralieva@mail.ru

ОЦЕНКА ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Пандемия подстегнула развитие рынка розничной электронной коммерции в Казахстане. По данным исследования PwC Kazakhstan, за год этот сегмент вырос на 93%. Целью исследования является оценка государственного управления развития электронной коммерции в Республике Казахстан. Развитие электронной коммерции вызывает неизбежные структурные изменения в экономике. Сложность регулирования цифровой среды заключается, главным образом, в ее нестатичности, постоянном развитии и изменении. Впервые объектом регулирования становятся правоотношения, связанные с реализацией прав в цифровом пространстве, использованием цифровых данных и технологий. По мнению многих юристов, изучающих эту сферу, должны, соответственно, обновляться и методы правового регулирования. Научная значимость исследования обоснована анализом развития рынка электронной коммерции в РК. Практическая значимость исследования обоснована возможностью использования материалов исследования оценке государственного управления электронной коммерцией в РК. Исследование осуществлялось в рамках доступной информации международных, государственных и общественных организаций, а также научно-практических публикаций в ведущих изданиях периодической печати и интернете. Исследование проводилось с использованием аналитических, сравнительных и оценочных методов, на основе статистических данных, по которым были сделаны следующие выводы и предложены рекомендации: развитие логистических центров и сортировочных центров, назначение налоговых преференций и введение моратория на налоги для интернет-компаний, интеграция процессов БВУ в межбанковскую систему платежных карт, снижение комиссий по имуществу, подлежащему использованию физическими лицами.

Ключевые слова: электронная коммерция, оценка, государственное управление, цифровая экономика, цифровизация, электронные деньги, коммуникации, технологии управления, электронный бизнес, электронный банкинг.

Кілт сөздер: электрондық сауда, бағалау, мемлекеттік басқару, цифрлық экономика, цифрландыру, электрондық ақша, байланыс, басқару технологиялары, электронды бизнес, электронды банкинг.

Keywords: e-commerce, valuation, public administration, digital economy, digitalization, electronic money, communications, management technologies, e-business, e-banking.

Введение. Начало XXI в. ознаменовалось вступлением мира в новую технологическую эпоху – эпоху цифровой экономики, базирующуюся на внедрении и ис-

пользовании комплекса цифровых технологий. Как свидетельствует история, технологические инновации всегда приводили к серьезным изменениям в образе

жизни людей, меняли способы их взаимодействия, производства и потребления. При этом они снижались торговые издержки и сопровождались значительными изменениями в организации и структуре международной торговли. В условиях виртуальной глобализации вопрос заключается лишь в том, в каких странах аккумулируются дивиденды от развития электронной коммерции, а в каких – убытки от сопутствующей деградации традиционной торговли. Не случайно многие западные экономисты прямо указывают на то, что электронная коммерция сегодня «один из последних участков, где бизнес может получить преимущества, и место для будущей глобальной конкуренции» [1].

Целью данной статьи является оценка государственного управления электронной коммерцией в Республике Казахстан.

Методы исследования: методы сбора данных, методы анализа данных, методы отображения данных, методы принятия решений, методы коммуникаций.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что требуется целенаправленная государственная политика по развитию электронной коммерции, которая должна стать одним из стратегических направлений экономического развития страны в ближайшее десятилетие. Этого нельзя добиться одними запретительными мерами или игнорированием происходящих на виртуальном рынке процессов. Государство должно принять институциональные меры по легализации электронной коммерции и превращению ее в один из локомотивов модернизации экономики.

Объектом исследования является рынок электронной коммерции в Республике Казахстан.

Предметом исследования является оценка государственного управления электронной коммерцией в Республике Казахстан.

Обзор литературы. Конференция ООН по торговле и развитию определяет

электронную коммерцию как комплекс сделок, связанных с коммерческой деятельностью организаций и физических лиц, которые основаны на обработке и передаче цифровой информации, включая тексты, звуки и визуальные данные.

По мнению Э.Дж. Бергера электронные каналы сбыта обеспечивают получение прибыли и являются главным фактором конкурентоспособности за счет снижения транзакционных издержек: «именно низкие транзакционные издержки в Интернете позволяют создавать и использовать неограниченное число дешевых в эксплуатации, круглосуточно работающих в автоматическом режиме, специализированных каналов сбыта» [1].

В работе Кристофера Янга, опубликованной в журнале базы данных Scopus, рассмотрены особенности электронной коммерции. Также были рассмотрены труды ученых из разных стран публикуются в журнале баз данных Web of science и Scopus «International Journal of Electronic Business» [2].

Для анализа текущего положения электронной коммерции в РК и в мире, а также для прогнозирования перспектив рынка электронной коммерции были рассмотрены различные статьи и публикации отечественных и зарубежных авторов: журнал Генри Чана «E-commerce: fundamentals and applications» [11], данные Центра исследований розничной торговли Европы и Северной Америки, данные Комитета статистики Республики Казахстан, данные компаний Alibaba Group, Ali Express, Amazon, Ebay, PayPal и пр.

Оценка государственного управления электронной коммерции в республике осуществлялась на основании данных Комитета статистики Министерства экономики РК, отчета компании Казактелеком, отчета по развитию отрасли ИКТ в РК, статьи Шатерниковой А. [3], Кужукеевой К. [4] и других авторов, в которых произведен обзор рынка электронной коммерции в РК.

Основная часть. Правительства, которые эффективно управляют цифровыми преобразованиями, создадут качество жизни своих граждан на мировом уровне, восстановят доверие общественности и повысят конкурентоспособность своей страны в глобальной экономике. Они также будут в гораздо лучшей форме, чтобы выдержать следующую волну разрушения, какую бы форму это ни приняло.

К настоящему времени в мире сформировалось несколько базовых подходов к государственному регулированию электронной коммерческой деятельности и позиций по вопросам налогообложения участников этой деятельности [5]:

- Соединенные Штаты Америки и прочие государства-лидеры в сфере современных цифровых технологий, придерживаются системы невмешательства со стороны государства в деятельность электронного сектора экономики;
- Государства – члены Европейского Союза, которые хотят как можно скорее устранить существующие пробелы в области налогообложения участников элек-

тронной коммерции, развивают внешнюю и внутреннюю налоговую политику, придерживаясь концепции максимального государственного вмешательства в сферу электронных хозяйственных отношений, исходя из главенства налоговых и бюджетных интересов для государства в целом;

- Страны, политические системы которых не считаются демократическими (к ним в первую очередь относятся Афганистан, Иран, Куба, Монголия, Китай), используют подход максимального контроля над информационными, но не экономическими взаимоотношениями в сети Интернет [6].

Что касается развития рынка электронной торговли в Республике Казахстан, наблюдается тенденция роста, однако он значительно отстает от других развивающихся стран. Для того чтобы достичь максимума, необходимо выявить и решить определенные проблемы. Например, низкая доля электронной торговли в розничной торговле в Казахстане обусловлена различными проблемами в системе рынка электронной торговли, примеры которых приведены в таблице 1.

Таблица 1

Проблемы рынка электронной коммерции Республики Казахстан*

Проблема	Решение
1	2
Высокий уровень налоговой нагрузки	Налоговые преференции в виде налоговых каникул для МСП в сфере электронной коммерции. Необходима отмена НДС для компаний электронной коммерции – это позволит «оживить рынок» и сократить разрыв с развитием рынка электронной торговли развитых стран, а также России
Низкое доверие к интернет магазинам	Увеличение безопасности личных данных
Сложность таможенных процедур	Упрощение таможенного законодательства в рамках ЕАЭС
Сравнительно низкие темпы развития в отличие от развитых стран	Создание государственной программы развития в области электронной торговли
Нехватка ИТ-специалистов	Увеличение числа грантов для ТИ-специальностей

1	2
Информированность населения	Увеличить информацию о положительных сторонах электронной торговли в СМИ. Необходимо провести доработки интерфейса электронных услуг, внедрить использование нескольких языков при формировании заказов
Комиссии платежных систем	Снижение комиссии и создание благоприятных схем оплаты услуг платежных систем на основе постоянного партнерства
Стоимость доставки	Стоимость доставки отдаленные регионы высока. Тогда как наиболее привлекательная и потенциальная аудитория интернет-коммерции – это регионы
Слаборазвитие доступа к сети Интернет	Снабжение Интернетом всех отдаленных районов Республики

**Составлена на основе источника [7]*

Решение вышеперечисленных проблем формирует потребность в комплексном подходе со стороны государства и бизнес-сообщества. Это объясняется тем, что решение одной либо нескольких проблем не приведет к значительному улучшению ситуации на рынке.

Мультипликаторное воздействие электронной торговли на экономику дает возможность формировать прогноз ежегодного вклада в ВВП на уровне 1,1%, повысить интенсивность перевозок в Европу из Китая через Казахстан с 2000 до 21000 в день к 2025 году [7].

Воздействие электронной коммерции на отдельные показатели экономической конъюнктуры значительно и заключается в следующем:

- влияние на цены – создание электронного рынка есть не что иное, как объединение информации, что облегчает потребителям поиск не только товара, но и наиболее приемлемой цены;
- повышение эффективности производства – обусловлено снижением транзакционных издержек, повышением конкуренции и более прозрачным ведением бизнеса;
- сокращение запасов – информация постепенно заменяет реальные запасы, поскольку их хранение в избыточном объеме невыгодно, если правильно представлять

себе процесс расходования компонентов.

Рынок электронной коммерции будет иметь те же тенденции роста (35-45%) каждый год в течение следующих 2-3 лет. Этот рост будет достигнут главным образом крупными хорошо известными корпорациями, которые преобразуют свой физический бизнес в электронную коммерцию. Большинство компаний индустрии моды (H&M, Bershka, LC Wikiki и т. д.) попытаются выйти на рынок либо через свои собственные приложения, либо через рынки, такие как Lamoda или Wildberries.

Также большая часть ресторанного бизнеса выйдет на рынок через Glovo, Wolf, Yandex и Chocofood. Более того, нынешние компании электронной коммерции будут пытаться развивать свои мобильные приложения. Эта тенденция уже началась. Кроме того, люди начнут покупать больше из-за того, что они будут более доверчивыми и более развитыми для этого типа покупок. Значительный рост произойдет на рынке электронной коммерции продуктовых магазинов. Кроме того, уже есть 2 крупных игрока, которые активно развивают эту сферу (Arbuzkz и Chocofood).

Приложения для доставки сделают рынок более благоприятным для новых игроков. В конечном счете казахстанский рынок электронной коммерции будет занят в

основном крупными компаниями или конгломератами.

С одной стороны, рынку было бы выгоднее, если бы небольшие проекты брали на себя компании и управляли ими профессионалы в этой сфере, с другой стороны, есть шанс разрушить хороший проект из-за того, что компании станут настолько большими, что они не смогут достаточно хорошо управлять небольшим проектом.

Основным фактором, который тормозит развитие электронной торговли в Казахстане, можно считать модель поведения потребителей. Казахский покупатель хочет прикоснуться ко всему, а потому преобладает привычка в использовании офлайн-магазинов. Рынок электронной коммерции Казахстана обладает рядом особенностей. Большая роль денег в жизни формирует большое недоверие ко всем безналичным онлайн-расчетам. Ярким примером этого является интернет-магазин FLIP, где около 80% платежей производится наличными, хотя магазин предлагает около 20 вариантов оплаты.

Влияние электронной коммерции на казахстанскую экономику огромно, однако желаемый результат ограничен особым отношением казахстанцев к деньгам и постоянными инцидентами интернет-мошенничества. Низкий уровень информационной культуры также будет содействовать медленному притоку средств электронной торговли на региональные рынки. Часто бывают ситуации, если пин-код банковской карты записывается на саму карту, или сообщается в социальной сети о подруге, которая по просьбе очень занятого держателя карты должна получать за него зарплату. Решение этой проблемы мы видим в проведении на местах руководителями предприятий либо учебных заведений обязательных курсов обучения грамотности персонала (также школьников и студентов) в сфере защиты персональных данных. Это может быть обычный брифинг МНЭ РК по

следующим аспектам:

- использование офлайн- и онлайн-банковских карт;
- способы оплаты товара / услуги в интернет-магазине;
- использование казахстанских и международных электронных платежных систем;
- защита персональных данных на компьютере, который подключен к локальной сети или Интернету.

К сожалению, большинство казахстанцев начинают задумываться над решением этих вопросов и приводит к решению серьезных проблем, которые возникли по собственной глупости либо по злому умыслу мошенников.

Для более интенсивного развития электронной коммерции необходимо стимулирование продаж отечественных продуктов и услуг. Так как при развитии интернет-торговли на казахстанский рынок придут за достаточно существенными капиталами зарубежные компании с целью – продавать продукцию, производящуюся в других странах, это может нанести урон для отечественной продукции. Для стимулирования казахстанских предпринимателей в области электронной торговли необходимо снижать налоговую нагрузку и администрирование.

В целом, электронная коммерция – это сделка купли-продажи через Интернет. Присутствуют различные перспективы электронной коммерции (рис. 1.)

Также существуют онлайн-перспективы, транзакции информации и покупки продуктов, которые происходят в интернете.

Сегодня онлайн-ритейл в странах ЕС растет в геометрической прогрессии, особенно в Южной Европе. Европейская электронная коммерция B2C выросла с 530 млрд евро в 2016 году до 602 млрд евро в 2017 году, темп роста составил почти 14%. В Европе насчитывается 50 стран, более 200 различных языков и 28 различных

валюта. Все эти факты создают огромную культурную проблему в европейской электронной коммерции.

Существуют возможные сценарии развития электронной коммерции возможны четыре сценария развития событий (рис. 2).



Рисунок 1. Перспективы развития электронной коммерции*

**Источник [8]*

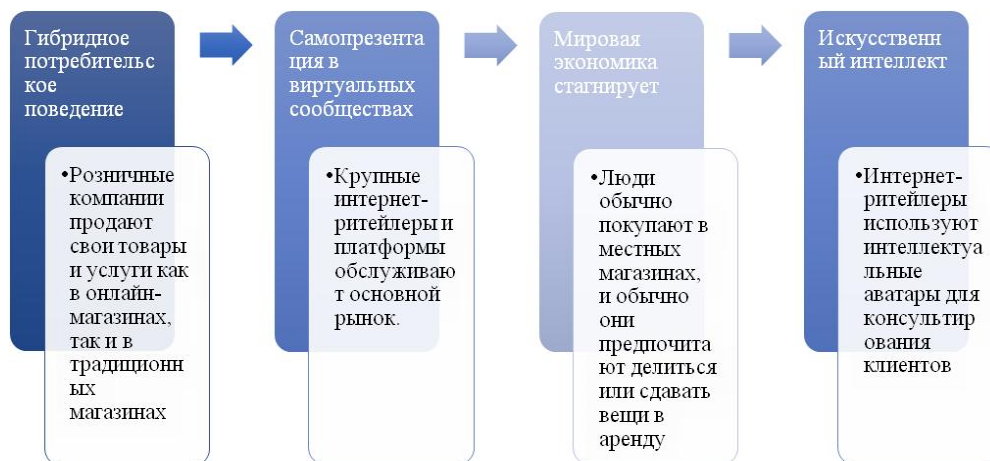


Рисунок 2. Сценарии развития электронной коммерции*

**Источник [9]*

Рассмотрим данные сценарии подробнее:

1. Гибридное потребительское поведение в конвергентных мирах розничной торговли, согласно этому сценарию, в развитых странах технический прогресс умерен, люди постоянно пользуются смартфонами и планшетами. Розничные компании продают свои товары и услуги как в онлайн-магазинах, так и в традиционных магазинах. Однако традиционные магазины используются в основном как выставочные залы.

2. Самопрезентация в виртуальных сообществах – по этому сценарию в онлайн-ритейле наблюдается настоящий бум. В результате объем заказов, доставляемых логистическими компаниями, значительно увеличился. Некоторые люди живут в различных виртуальных сообществах образа жизни, которые обслуживаются небольшими и инновационными онлайн-торговыми платформами. Крупные интернет-ритейлеры и платформы обслуживают основной рынок. Традиционная розничная торговля

сосредоточена на «опытном» шопинге [10].

3. Искусственный интеллект в сфере цифровой розничной торговли – по этому сценарию технологии были высоко развиты. Интернет-ритейлеры используют интеллектуальные аватары для консультирования клиентов, они предсказывают потребности клиентов, анализируя точные данные клиентов, и регулярно отправляют некоторые товары до того, как клиент их заказал. Посылки доставляются в тот же день, и часто с помощью беспилотных летательных аппаратов.

4. Если предыдущие три сценария можно было бы оценить как позитивные и оптимистичные, то четвертый – скорее пессимистичный, поскольку в соответствии с ним мировая экономика стагнирует. Люди обычно покупают в местных магазинах, и обычно они предпочитают делиться или сдавать вещи в аренду. Поэтому онлайн-платформы превратили свой розничный бизнес в лизинговые услуги [11].

Выводы. Как видно, существует множество возможных сценариев развития

электронной коммерции, но только будущее покажет, как именно будет выглядеть электронная коммерция через 5-10 лет. Во всяком случае, прогнозируется, что в ближайшие десять лет электронная коммерция приобретет еще большее значение, причем не только на зрелых рынках, таких как страны Евросоюза, но и на развивающихся рынках, таких как Казахстан.

Исследовав проблемы рынка электронной коммерции Казахстана и международный опыт повышения эффективности рынка, государству предлагается принять следующие шаги по развитию рынка:

- назначение налоговых преференций и введение моратория на налоги для интернет-компаний;
- развитие логистических центров и сортировочных центров, учитывая внедрение автоматизированных элементов, в частности «Индустрия 4.0»;
- интеграция процессов БВУ в межбанковскую систему платежных карт, а также снижение комиссий по имуществу, подлежащему использованию физическими лицами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер Э. Дж. Е-коммерция и цепи поставок: ломка прежних границ / Управление цепями поставок / Под ред. Дж. Л. Гатторны. – М.: Инфра-М, 2008. – С. 3-7.
2. Yang, C. (2001) International journal of electronic business. – New-York: Taylor & Francis. – Vol. 1-7.
3. Шатерникова А. Развитие электронной торговли в Казахстане. <https://profit.kz/articles/1823/Razvitie-elektronnoj-torgovli-v-Kazahstane/>
4. Кужукеева К. М. Обзор рынка электронной торговли в Казахстане. <https://articlekz.com/article/21221>
5. Сидорова О. В. Государственное регулирование электронной коммерции: зарубежная практика. – М.: Креативная экономика, 2011. – №6. – С. 1-8.
6. Numgard, W. (2002). World Of Electronic Commerce. – New-York: ABC Publishing.
7. Отчет по развитию отрасли ИКТ в РК, 2019 г. <https://zerde.gov.kz/press/news/отчет%202019.pdf>
8. Alibaba Group.com. (2015). Retrieved from. <http://www.alibabagroup.com/en/about/overview>
9. Bundesnetzagentur.de. (2015). Jahresbericht Netzeausbauen. Zukunft sichern in Infrastrukturausbau in Deutschland. Retrieved from http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2015/Jahresbericht14barrierefrei.pdf?__blob=publicationFile&v=6

10. Centre for Retail Research. (2015). Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Retrieved from. <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>
11. Chan, H. (2001). E-Commerce: fundamentals and applications. Wiley. – New-York; Chi Chester. – P. 75-77.

REFERENCES

1. Berger Je.Dzh. E-kommerciya i cepi postavok: lomka prezhnih granic / Upravlenie cepjami postavok. Pod red. Dzh.L. Gattorny. – M.: Infra-M, 2008. – P. 3-7 [in Russian].
2. Yang, C. (2001). International journal of electronic business. – New-York: Taylor & Francis. – Vol. 1-7.
3. Shaternikova A. Development of electronic commerce in Kazakhstan. <https://profit.kz/articles/1823/Razvitie-elektronnoj-torgovli-v-Kazahstane/> [in Russian].
4. Kuzhukeeva K.M. Overview of the e-commerce market in Kazakhstan. <https://articlekz.com/article/21221> [in Russian].
5. Sidorova O.V. Gosudarstvennoe regulirovanie jelektronnoj kommercii: zarubezhnaja praktika // Kreativnaja jekonomika. – 2011. – №6. – S.1-8 [in Russian].
6. Numgard, W. World Of Electronic Commerce. – New-York, ABC Publishing, 2002.
7. Otchet po razvitiju otrasli IKT v RK, 2019 g. <https://zerde.gov.kz/press/news/otchet%202019.pdf> [in Russian].
8. Alibaba Group.com. (2015). Company Overview. <http://www.alibabagroup.com/en/about/overview>
9. Bundesnetzagentur.de. (2015). Jahresbericht 2014 Netzeausbauen. Zukunft sichern in Infrastruktura usbau in Deutschland. http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2015/Jahresbericht14ba rrirefrei.pdf?__blob=publicationFile&v=6
10. Centre for Retail Research. (2015). Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015. <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>
11. Chan, H. (2001). E-Commerce: fundamentals and applications. Wiley. – New-York; Chi Chester. – P. 75-77.

Г.Р. Даулиева, А.Е. Ералиева

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ЭЛЕКТРОНДЫҚ САУДАНЫҢ ДАМУЫН
МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУДЫ БАҒАЛАУ**

Аңдатпа

Зерттеудің мақсаты – Қазақстан Республикасындағы электрондық сауданың дамуын мемлекеттік басқаруды бағалау. Электрондық сауданың дамуы экономикада сөзсіз құрылымдық өзгерістер тудырады. Сандық ортаны реттеудің күрделілігі негізінен оның тұрақсыздығында, үнемі дамуы мен өзгеруінде болып келеді. Алғаш рет цифрлық кеңістіктегі құқықтарды жүзеге асыруға, цифрлық деректер мен технологияларды пайдалануға байланысты құқықтық қатынастар реттеу пәніне айналуға. Осы саланы зерттейтін көптеген заңгерлердің пікірінше, құқықтық реттеу әдістері сәйкесінше жаңартылуы керек. Зерттеудің ғылыми маңыздылығы Қазақстан Республикасындағы электрондық коммерция нарығының дамуын талдаумен негізделген. Зерттеудің практикалық маңызы Қазақстан Республикасындағы электрондық сауданы мемлекеттік басқаруды бағалау

үшін зерттеу материалдарын пайдалану мүмкіндігімен негізделген. Зерттеу халықаралық, мемлекеттік және қоғамдық ұйымдардың қол жетімді ақпараттары, сондай-ақ жетекші мерзімді басылымдар мен Интернеттегі ғылыми және тәжірибелік жарияланымдар аясында жүргізілді. Зерттеулер статистикалық мәліметтерге негізделген аналитикалық, салыстырмалы және бағалау әдістерін қолдану арқылы жүргізілді, олар бойынша тиісті қорытындылар жасалды және ұсыныстар берілді.

G. Dauliyeva, A. Yeraliyeva

**ASSESSMENT OF THE PUBLIC ADMINISTRATION OF E-COMMERCE DEVELOPMENT
IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

Annotation

The aim of the study is to assess the state administration of e-commerce development in the Republic of Kazakhstan. The development of e-commerce is causing inevitable structural changes in the economy. The complexity of regulating the digital environment lies mainly in its instability, constant development and change. For the first time, legal relations related to the exercise of rights in the digital space, the use of digital data and technologies are becoming the subject of regulation. In the opinion of many lawyers studying this area, the methods of legal regulation should be updated accordingly. The scientific significance of the study is substantiated by an analysis of the development of the e-commerce market in the Republic of Kazakhstan. The practical significance of the research is substantiated by the possibility of using research materials to assess the state management of e-commerce in the Republic of Kazakhstan. The study was carried out within the framework of available information from international, state and public organizations, as well as scientific and practical publications in leading periodicals and the Internet. The research was carried out using analytical, comparative and evaluative methods, based on statistical data, on which appropriate conclusions were made and recommendations were made.

