

БӨЛІМ: КОЛЛЕДЖ

Электронная торговля как форма развития услуг в казахстане

ЖАРИЯЛАНДЫ
29.05.2017СІЛТЕМЕ
<https://bilimger.kz/14761/>

АННОТАЦИЯ / АНДАТПА

Преподаватель специальных дисциплин:

Муканова Арайлым Кабдоллаевна

ГКПП «Колледж транспорта и коммуникации»

Город Астана, Республики Казахстан

Современную экономику невозможно представить без использования IT – технологий, способствующих значительному повышению ее эффективности. Применение интернет-услуг в мировой экономике способствовало зарождению нового формата под названием электронная торговля. Данный вид экономической деятельности активно распространяется по всему миру. Предлагая широкий ассортимент товаров и услуг, электронная торговля превращается в инструмент объединения частных лиц, компаний, отраслей, органов государственной власти и государств в единое целое, внутри которого с помощью информационно-коммуникационных технологий партнеры получают возможность эффективного взаимодействия.

Электронная торговля – это любая форма бизнес-сделки, в которой стороны взаимодействуют электронным способом, а не посредством физических операций обмена или прямого физического контакта. Согласно Всемирной торговой организации (ВТО) под электронной торговлей понимается специфическая форма торговли, новый способ покупки, прода-жи и распределения товаров и услуг, охватываемые многосторонними прави-лами торговли.

Цель государственного регулирования заключается в приоритетном развитии

электронной торговли, а не в её ограничении. Электронная торговля не способна принести большие бюджетные доходы. Её экономическая функция состоит в создании условий для продвижения услуг на внутренний и зарубежные рынки. Задача заключается в заимствовании лучшего из мирового опыта: в Европе – правовой защиты покупателей на основе электронной подписи и регистрации продавцов, в США – законодательного моратория на налогообложение электронных сделок, в Китае – мер по формированию адресной поддержки провайдеров торговых и распределительных сетей. Роль и значение электронной торговли в современной экономике заключается в том, что она создает условия для ускорения оборачиваемости средств, развития материально-технической базы торговой деятельности, совершенствования рыночного процесса реализации вновь созданной стоимости, оптимизации коммерческо-хозяйственных связей.

Электронная торговля выступает как новый существенный фактор, обеспечивающий модернизацию национальной экономики. В настоящее время Казахстан находится на пути активного роста электронной торговли, количество совершаемых покупок через интернет увеличивается на 22–26% в год, чем по другим каналам продаж. По официальным данным оборот электронной торговли в Казахстане составляет 1,2 млрд. долларов США, а рынок е-коммерции занимает около 2,7% от общего рынка, в то время как в России объем рынка оценивается в 8%, а в США — в 11%. В 2016 году в Казахстане данный показатель достиг отметки в четыре процента, что составляет 3,6 млрд. долларов США.

В соответствии статическим показателям наиболее развитым сектором рынка электронной торговли является сектор услуг, в первую очередь продажи авиа и железнодорожных билетов, услуг связи. Неслучайно крупнейшими игроками интернет-рынка являются такие компании, как AirAstana, «GSM Казахстан/Kcell», Казахтелеком, Казахстан Темир Жолы, Beeline и др. Согласно данным, например, объем интернет-продаж авиа и железнодорожных билетов в денежном выражении составляет порядка \$95,5 млн.

Электронная торговля создает новые формы организации торговой деятельности: сайт, интернет-каталог, интернет-витрина, интернет-магазин, торговая информационная система (ТИС), — каждая из них имеет свои особенности, достоинства и недостатки. В настоящее время наибольшее распространение получили интернет-магазины. К актуальным проблемам их функционирования в современных условиях относятся:

1. неправильное позиционирование;
2. технические сбои;
3. трудности подбора персонала;

4. обеспечение безопасности платежей;
5. зависимость от контрагентов.

Следует отметить, что в Казнете примерно около 180 интернет-магазинов и большинство из них — своего рода электронные представительства. Хотелось бы отметить, что развитие электронной торговли в Казахстане сдерживает дефицит информации о профиле, истории действующих интернет-магазинов, в то время как уровень осведомленности пользователей в вопросах интернета в целом растет, а закрытость информации не способствует росту доверия. По оценке экспертов, из-за неправильного позиционирования до реализации не доходит 99% проектов электронной торговли, а средняя величина инвестиций в успешный проект составляет не менее \$1 млн. Сегодня в электронной торговле отсутствует умение точно оценивать емкость рынка и уровень конкуренции в определенном сегменте. Средний срок работы интернет-магазина — около трех лет.

В 2007 году были приняты правила электронной торговли, которые практически не работали. В связи с этим были введены некоторые изменения и дополнения, связанные с основными понятиями, критериями и особенностями продаж через интернет. В Законе «О защите прав потребителей» были внесены дополнения по защите прав потребителей при электронной торговле. В Законе «О рекламе» введена ответственность за достоверность рекламы на интернет-сайтах. В Законе «Об информатизации» были учтены вопросы, связанные ответственностью, порядком выдачи и действия электронно-цифровой подписи

В результате размывается грань между внешним и внутренними маркетингом. Постоянные покупатели становятся частью виртуальной инфраструктуры 96 сбыта, источником и адресатом трансформирующихся коммуникаций. Они сами начинают активно заниматься интернетмаркетингом, направленным на посредников и продавца, активно влияя на принимаемые маркетинговые решения. В результате сфера внутреннего маркетинга в электронной коммерции размывается и смещается в сферу маркетинговых коммуникаций. Таким образом, расширение доступа в Интернет, формирование правовой базы электронной торговли услугами, совершенствование ее налогообложения, стимулирование роста и широкого распространения систем электронных платежей, разработка и реализация мер государственного регулирования электронной торговли, являются основными вопросами, разрешение которых будет способствовать эффективному развитию рынка услуг.

Список литературы:

1. Сивенков О.В. Электронная торговля услугами// Электронная торговля в СНГ и восточноевропейских странах. Материалы VII международной научной конференции, Минск, БГУ, 2006 – с.142-146.
2. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский; ОмГТУ. – Москва: Экономика, 2014. – 328 с.
3. Шатерникова А. Развитие электронной торговли в Казахстане. Газета «Пано-рама» №14 (2012), с. 18-21.
4. Галиев А. Электронная коммерция в Казахстане: настоящий бум? Computer world Казахстан,
5. Козлов А. В. Организационно-экономические основы развития электронной торговли. Автореферат диссертации на соискание ученой степени к.э.н. по специальности 08.00.05 — экономика и управление народным хозяйством Москва 2010

ҚМ АА Куәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.