

*А.К. Бейсенбаева*

## ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭЛЕКТРОНДЫҚ САУДА (КОММЕРЦИЯ) ЖӘНЕ ОНЫҢ ҰЙЫМДАСТЫРУ ЖОЛДАРЫ

Қазақстандағы электронды коммерция соңғы жылы қарқынды дами бастады. Электронды коммерцияның барлық сегменттері дамуда: корпоративті электронды сауда алаңдары, жеке интернет-дүкендері, төлем жүйелері, интернет-банкингтар. Жеке электронды сауда алаңдары бар Қазақстандағы ірі қатысушылар қатарына:

- «Казкоммерцбанк»;
- «Лайнер»;
- «Белый ветер»;
- «Қазақтелеком»;
- «Қазақстан Темір Жолы»;
- «Air Astana»;
- «GSM-Казakhstan/Kcell».

Бүгінгі күні «Национальная Интернет-премия» қоғамдық қорының мәліметтері бойынша Қазақстанда Интернет-коммерция нарығының көлемі 250 млн. доллардан 5 млрд.-қа дейін өседі. Ал, 2013 жылға қарай Қазақстанда Интернетте 5 млрд. доллар болады және 2006 жылы Қазақстанда интернет-дүкендерінің саны 20 шақты болса, бүгінгі күні 100-ден асады. Қазақстан Республикасындағы электронды сауда өзгерісін болжау қиын екендігі аталған.

Құрылымы бойынша Қазақстандық интернет-дүкендерінің негізгі бөлігі төмендегі түрлерге бағытталады:

- Компьютерлер мен техника;
- Әмбебап интернет-магазиндер;
- Кітаптар, баспа өнімдері;
- Автомобильдер, мотоциклдар, бөлшектер;
- Киімдер, аяқкиімдер, тері галантереясы;
- Тұрғын үй техникасы, электроника;
- Ойыншықтар, балалар тауарлары.

Қазақстандағы интернет-коммерцияның дамыған түрлері:

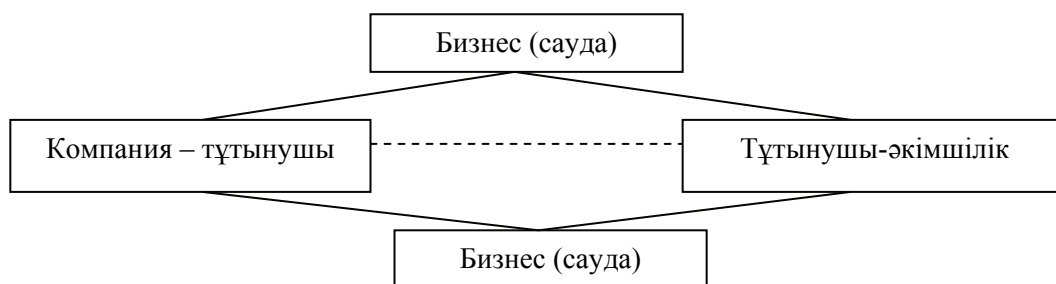
- Авиабилеттердің электронды сатылымы (электронды транзакция үлесі әзірше 3% құрайды)
- Мобильды байланыс қызметтерінің төлемі (интернет-банкингтар арқылы)
- Коммуналды төлемдерді төлеу (интернет-банкингтар арқылы)
- Теміржол билеттерінің электронды сатылымы.

Жалпы электрондық коммерция жүйесінде коммерциялық қызметтің ұйымдастырудың негізгі төрт үлгісі кездеседі:

1. бизнес-бизнес немесе компания-компания (Business-to-business или B2B);
2. бизнес-тұтынушы немесе компания- тұтынушы (Business-to-Consumer или B2C);
3. бизнес-әкімшілік (Business-to-Administration или B2A);
4. тұтынушы-әкімшілік (Consumer-to-Administration или C2A).

Соңғы уақытта мамандарға тұтынушы-тұтынушы (Consumer-to-Consumer или C2C) үлгісін пайдалануға кеңес берілуде. Электрондық сауда жүйесіндегі ұйымдастырудың негізгі үлгілерінің өзарабайланыстылығын 1-сурет көмегімен бейнелеуге болады.

Business-to-business (B2B) үлгісі тауарлар мен қызмет көрсету үрдісінде компаниялар арасындағы жұмыстарды ұйымдастыру секторын белгілейді. Электрондық сауданың бұл секторы корпоративтік тұтынушыларға өзара өнім шығару немесе қызмет көрсету үшін шикізат, жартылайфабрикаттар, құрамдас бөлшектер сатудан басқа, сауда барысындағы серіктестіктер арасында қажетті интеграцияны қамтамасыз ететін ақпаратты жинау және тасымалдаудың электрондық жүйесін құрастырумен және пайдаланумен айналысады.



1-сурет. Электрондық сауда жүйесіндегі ұйымдастырудың негізгі үлгілерінің өзарабайланыстылығы

Электрондық сауданы ұйымдастыру үлгісінің қызметінің қарапайымдандырылған түрі 2-суретте келтірілген.



2-сурет. Бизнес-бизнес электрондық сауданы ұйымдастыру үлгісі

Бизнес-бизнес типті үлгіде (2-сурет) тапсырыс беру, шоттарды және төлемді алу үшін желіні пайдаланатын екі фирманың (компания) толығымен автоматтандырылған байланысқан бизнес-үрдістерінің сұлбасы берілген. Шлюздердің көмегімен бизнес-үрдістердің Интернет жүйесімен автоматты байланысы қамтамасыз етіледі. Бизнес-бизнес типтік үлгілерінің айырмашылықты белгілері келесілер:

1. бизнес-жүйеден Интернетке автоматты шығуды қамтамасыз ететін шлюздің болуы;
2. мәліметтерді енгізу/шығарудың фирманың бизнес-үрдістерінен және бизнес-үрдістерге тура интеграциялануы;
3. тасымалданатын бірыңғай стандарттың – EDI (Electronic Data Exchange) қолданылуы.
4. фирманың электрондық коммерция жүйесіндегі қатысушылардың тең құқылы сипаты (дистрибьютор – дилер, өндіруші – жабдықтаушы иерархия типтері жоқ).

Business-to-Consumer (B2C) үлгісі тауарлар пен қызмет көрсетулердің жекелеген тұтынушыларымен компанияның жұмыс істеуіне негізделген бөлімді береді.

Сауданың аталған үлгісінің дәстүрлік каталог бойынша жетқумен болатын саудасынан айырмашылығы, тұтынушы сатып алу немесе қызмет көрсетуді үйден немесе кеңседен шықпай-ақ компьютерді және электрондық картаны қолданумен жүзеге асыра алады. Бұл үлгінің жүзеге асырылуы тұтынушылар үшін жаңа мүмкіндік түрлерін ашады.

Мұндай мүмкіндіктердің бірі болып кастомайзинг (customizing) саналады. Бұл сатып алушыға өзінің болашақта сатып алатын затын алдын ала жобалау мүмкіндігін беретін мүмкіндік.

Мысалы, онлайндық NIKEiD [www.nike.com](http://www.nike.com) дүкен территориясында сатып алушылар өздеріне ыңғайлы аяқ киім үлгісін жобалай алады: табаны үшін нақты бір материал түрін, түсін, 8 белгіден тұратын кез келген жазбаны орналастыра алады.

Мұнда сатып алушы өзінің таңдауымен құралған нұсқасын бірден компьютер экранынан көруге болады. Business-to-Consumer (B2C) электрондық коммерция жүйесінің қызметін ұйымдастыру моделі 3-суретте берілген.



3-сурет. Бизнес-тұтынушы электрондық сауданы ұйымдастыру үлгісі

3-суретте сәйкес бірінші фирмада басқарушы жүйесі бар шлюзі сақталынған, ал екінші фирмада ішкі басқару жүйесі Интернетпен байланыспаған. Сонымен бұл жағдайда бірінші фирмамен автоматты мәлімет алмастыру мүмкіндігі жоқ. Сонымен бірге екінші фирма өзінің менеджерлері арқылы біріншімен өзара байланысады. Менеджерлер бірінші фирмамен интерфейстер (мысалы браузер) көмегімен байланыса алады.

Менеджерлер өздеріне қажетті ақпаратты (электрондық почта немесе браузер көмегімен) бірінші фирмдан алып, содан кейін өздерінің басқару жүйесіне мәліметті енгізіп, өзінің бизнес-үрдістерін жүзеге асыра алады. Екінші фирма менеджерлері бірінші фирманың тұтынушылары болып саналады.

Электрондық сауданы ұйымдастырудың екінші – бизнес-тұтынушы үлгісінің ерекшеліктері болып келесілер саналады:

1. Сатушы (1 фирма) сауданы Интернет интерфейсімен интеграцияланған автоматты сауда жүйесі арқылы емес, «қолмен» өзінің менеджерлері арқылы жүзеге асырады.

2. Сауда фирмасының бизнес-үрдісі мен Интернет-дүкеннің сыртқы интерфейсі арасындағы толық интеграция толығымен болмайды.

Интернет арқылы кез келген тауар түрлерін ұтымды сатуға немесе нақты қызмет түрлерін көрсетуге болады. Бизнес-бизнес нарығы Интернет арқылы сатылатын тауарлар мен қызмет көрсетулердің атауы мен ассортиментіне байланысты болмайтыны анықталған. Ал бизнес-тұтынушы нарығы үшін жеткілікті экономикалық пайданы бере алмайтын тауар түрлері болады.

Электрондық сауданың үшінші бір түрі – бизнес-әкімшілік – бұл фирмалар мен өкіметтік ұйымдар арасында бекітілетін барлық мәміле (келісім) түрлерін қамтиды.

Мысалы, АҚШ-та өкіметтік жоспарлаған сатып алуы туралы ақпараттар Интернет желісінде шығарылады. Барлық компаниялар өздерінің ұсыныстарын электрондық тәсілмен жібере алады. Сонымен бірге сатып алу туралы хабарландыруға қосымша әкімшілік органдар электрондық алмастыру мүмкіндіктерін ұсына алады, мысалы, қосылған құнға салықтың қайтарылуы. Электрондық сауданы ұйымдастырудың аталған үлгісі тек бастапқы даму сатысында тұр.

Электрондық сауданың төртінші түрі – тұтынушы - әкімшілік – бұл қазіргі таңда әлі құрастырылуда. Оның іске асырылуы келесідей салаларда, мысалыған әлеуметтік қамсыздандыруда электрондық өзара әрекеттілікті кеңейту мүмкіндігін береді. Қосымша үлгілердің бірі - Consumer-to-Consumer (C2C) – бұл бір web-сайтқа кірумен біріктірілген тұтынушылардың бір-бірімен қарым-қатынасы бақыланатын бөлім. Кез келген электрондық дүкенді электрондық комерция саласына жатқызуға болады.

Нақты бір web-сайтқа аймағында қызығушылықтары ортақ тұтынушылар ұйымы құралады.

Коммерциялық қызметтің электрондық үрдісінде мемлекеттік қатысуы үлгілердің жаңа түрлерінің пайда болуына негіз болды: Business-to-Government (B2G), Government-to-Citizens (G2C) және Government-to-Government (G2G). B2G үлгілерін іске асырудың арқасында шығындардың төмендеуі және салық төлеушілер құралдарын үнемдеуді қамтамасыз етеді.

Қазақстандағы электронды сауда мен коммерцияның дамуының тежелуінің басты себебі, заң жағынан болатын кедергілер, сондай-ақ Интернетке енгізілуінің төмен дәрежесі, сенімсіздік мәселелері, халыққа төлем картасының хабарландырылуының төмен дәрежесі.

\*\*\*

В этой статье рассмотрены основные модули процесса организации коммерческой торговли и ее состояние в Казахстане.

\*\*\*

In this article the basic modules of process of the organization of commercial trade and its condition in Kazakhstan are considered.