



Л. Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Л. Н.
ГУМИЛЕВА
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

**«ЖҮЙЕЛІК КӘСПКЕРЛІК: УНИВЕРСИТЕТТЕРДІҢ, БИЗНЕС
ПЕН МЕМЛЕКЕТТІҢ КООПЕРАЦИЯСЫНЫҢ АҒЫМДАҒЫ
ЖАҒДАЙЫ МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ»**

*Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының
ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ*

СБОРНИК ТРУДОВ

Международной научно-практической конференции

**«СИСТЕМНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ТЕКУЩЕЕ
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ КООПЕРАЦИИ
УНИВЕРСИТЕТОВ, БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА»**

WORKS

of the International scientific and practical conference

**«SYSTEMIC ENTREPRENEURSHIP: THE CURRENT STATE
AND PROSPECTS OF COOPERATION BETWEEN
UNIVERSITIES, BUSINESS AND THE STATE»**

Нұр – Сұлтан, 2022

УДК 330
ББК 65
Ж 85

Рецензенты: вице-президент университета «Туран», д.э.н., профессор Алиев О.Ж.

профессор Евразийского национального университета им.Л.Н.Гумилева, к.э.н. Мажитов Д.М.

Редакционная коллегия

Майдырова А.Б. – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой, Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан

Мырзахмет Ж.К. – PhD, доцент, Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан

Мырзахмет М.К. – к.ф/м.н., доцент Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан

Ауелбекова А.К. – к.э.н., доцент, Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, г.Нур-Султан

ISBN 978-601-337-675-2

«Жүйелік кәсіпкерлік: университеттердің, бизнес пен мемлекеттің кооперациясының ағымдағы жағдайы мен перспективалары» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференциясының еңбектер жинағы. –Нұр-Сұлтан: Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022. -224б.

Сборник трудов международной научно-практической конференции «Системное предпринимательство: текущее состояние и перспективы кооперации университетов, бизнеса и государства». –Нур-Султан: Евразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева, 2022. -224с.

Works of the International scientific and practical conference «Systemic entrepreneurship: the current state and prospects of cooperation between universities, business and the state». - Nur-Sultan: L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2022. -224p.

УДК 330
ББК 65

ISBN 978-601-337-675-2

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2022

© Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2022

© L.N. Gumilyov Eurasian National University, 2022

ЭЛЕКТРОНДЫҚ ЖӘНЕ ДӘСТҮРЛІ БӨЛШЕК САУДАНЫҢ САЛЫСТЫРМАЛЫ СИПАТТАМАСЫ

Елеусинова Альбина Булатовна

yeleussinova1999@mail.ru

Экономика мамандығының магистранты, Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ,
Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекші – Ауелбекова А.Қ.

Сауда – тауарлардың айналымын, олардың өндіріс саласынан тұтыну саласына қозғалысын қамтамасыз ететін халық шаруашылығының саласы. Сауда айналымының көлемі тұтастай алғанда ел экономикасы дамуының маңызды көрсеткіші болып табылады. Қазіргі таңда сауда қызметін негізгі 2 сегментте, атап айтқанда көтерме және бөлшек сауда ретінде қарастыруға болады.

Бөлшек сауда – түпкі тұтынушының жеке қолдануы үшін тауарды сату мен қызмет көрсету жөніндегі іс-әрекет.

Көтерме сауда – тауарларды үлкен көлемде өндірушілерден сатып алып, оларды делдалдарға, қайта өндірушілерге (өнеркәсіп), бөлшектік саудагерлерге, корпоративтік клиенттерге қайта сату. Көтерме сауда түрлері бір-бірінен ассортиметтерінің кеңдігіне, тауарларды сақтау және жеткізу тәсілдеріне орай ажыратылады [1].

Қазіргі таңда сауданың дәстүрлі форматы бизнесте ең жиі кездесетін әрі барлық сауда саттық процесін қамтитын құрылым болып табылады. Алайда ақпараттық технологиялардың жедел қарқыны сауданың жаңа форматта дамып, электрондық сауда саласының кеңеюіне әкелді. Электронды сауда электронды коммерцияның дамушы басым бағыты болып табылады.

Электрондық сауда - бұл интернет желісі мен жеке байланыс желілері арқылы қаржылық операциялар мен сауда мәмілелерін жүзеге асыру қызметі [2].

Бұл мақалада дәстүрлі бөлшек сауда мен электронды бөлшек саудасына салыстырмалы сипаттама қарастырылған.

Электрондық сауданы жүзеге асыратын кәсіпорындар шартты түрде интернет-дүкендер деп аталады, олардың дәстүрлі дүкендерден көптеген айырмашылығы бар. Мысалы, сатып алушылар сатып алу туралы шешім қабылдаған кезде тауарлармен тікелей байланыс болмайды. Ол каталогтардағы, сайттағы тауарлардың түрін, брендин, сондай-ақ олардың бағаларын, сипаттамалары мен суреттерін көре отырып, таңдау жасайды. Сауданың электронды және дәстүрлі формалары белгілі бір ортақ сипатқа ие, атап айтқанда, екі нысан да бөлшек сауданың негізгі қызметін — тауарларды сатуды көздейді. Сонымен қатар, сауданың қарастырылған түрлерінің әрқайсысы өздерінің артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтайтын өзіндік ерекшеліктерімен сипатталады (кесте 1).

Кесте - 1. Электрондық және дәстүрлі сауданың салыстырмалы сипаттамасы

| Салыстыру белгілері | Электронды сауда | Дәстүрлі сауда |
|--|--|---|
| Нарыққа шығу уақыты бойынша | Интернет дүкенді құруға аз уақыт қажет етеді | Дәстүрлі дүкенді құруға көбірек уақыт қажет етеді |
| Географиялық орналасуы | Электрондық сауда жаһандық сипатқа ие | Дәстүрлі саудада белгілі бір географиялық орналасумен шектеледі |
| Тауарларды сатып алу орны | Интернет-дүкеннің сайты | Дүкеннің сауда залы |
| Тауарларды сатып алу туралы шешім қабылдау үшін негіздер | Веб сайттардағы, әлеуметтік желілердегі тауардың көрнекі бейнесі | Тауарлардың органолептикалық қасиеттері (тамақ өнімдері үшін сыртқы көрініс, ал парфюмерлік-косметикалық тауарлар үшін — иіс) |
| Оларды таңдау кезінде тауарлармен байланыс | Жоқ | Тауарлармен тікелей байланыс |
| Қолжетімділік деңгейі | Тәулігіне 24 сағат кез келген уақытта | Күні бойы бірнеше сағатқа дейін шектелген |
| Тауарларды сатып алуға кететін уақыт | Минималды | Максималды |
| Сатып алушының сатушымен жеке байланыстары | Тауарларға тапсырыс беру кезінде виртуалды сипатқа ие, қажет болған жағдайда телефон немесе электрондық байланыс арқылы кеңес беру | Кеңес беру түрінде, тауарды таңдау кезінде және тауарды төлеу кезінде тікелей байланыс |
| Төлем түрі | Электрондық төлемдер жүйесі арқылы шот бойынша алдын ала төлем | Қолма-қол ақшамен немесе электрондық карточкамен тікелей төлеу |
| Төлегеннен кейін тауарды алу уақыты | Тауарды сатып алушыға жеткізгенге дейінгі аралық немесе жеткізу уақыты | Тауарды төлегеннен кейін бірден алу |
| Сатылатын тауарлардың ассортименті | Тауарлар ассортименті кең | Тауарлар ассортименті шектеулі |
| Шығындар | Төмен | Интернет-дүкенмен салыстырғанда жоғары |
| Тұтынушылар сегменті | Шектеусіз, интернет-дүкенді пайдаланушылар | Шектеулі, дүкен орналасқан аймақ бойынша |
| Өтімсіз тауар қорларының туындау тәуекелдері | Минималды | Тәуекел жоғары, әсіресе сұраныс пен сол нарық сегментіндегі өзгерістер зерттелмеген жағдайда |
| Тауарлардың бағасы | Төмен (көп жағдайда) | Интернет-саудамен салыстырғанда жоғары |
| Тауарларды сатып алушылардың пайдасы | Тауарларды сатып алу процесін жеңілдету, сатып алуға кететін уақытты үнемдеу | Сатып алынған тауарларды төлегеннен кейін бірден алу |
| Сауда ұйымының пайдасы | Айналым шығындарын азайту, сұранысты жедел бақылау | Тұтынушылармен тікелей байланыста тұтынушылардың қалауын анықтау |
| Ескерту: [3] әдебиет негізінде авторлармен құрастырылды | | |

1-кестеде көрсетілген салыстыру белгілердің бірнеше түрлерін қарастырайық.

Нарыққа шығу уақыты бойынша. Электрондық дүкенді құру дәстүрлі дүкенді ұйымдастыруға қарағанда аз уақытты қажет етеді. Нарыққа шығу уақытын таңдау көбінесе компания мақсатты нарыққа шығуға ниет білдірген өнімге тұтынушылардың сұранысы мен қажеттіліктерін бағалаудың дұрыстығына байланысты.

Тауарларды сатып алу орны. Электрондық саудада тауарларды сатып алу орны бұл интернет-дүкеннің веб-сайты болып табылады, бұл дәстүрлі дүкендердің сауда залына баруға жеткілікті уақыты жоқ тұтынушылар үшін тиімді. Алайда, дүкендерге баруды жағымды ойын-сауық ретінде қарастыратын шопинг әуесқойлары үшін дәстүрлі форматтағы дүкендер оңтайлы болып келеді.

Электрондық саудада *тауарларды сатып алу туралы шешім* қабылдау үшін негіздер - тартымды түрде жасалған интернет-дүкеннің веб-сайтындағы тауарлық және көрнекі ақпарат. Алайда, кей жағдайда интернеттен сатып алынған өнім соншалықты тартымды болмауы мүмкін, бұл сатып алушыдан белгілі бір көңілсіздік пен "алданған күтудің" әсерін тудырады.

Дәстүрлі саудада тауарларды сатып алу туралы шешім қабылдауға тауарлар бағалары, сондай-ақ тауарлардың органолептикалық қасиеттері (тамақ өнімдері үшін сыртқы көрініс, ал парфюмерлік-косметикалық тауарлар үшін — иіс) сатып алуға негіз бола алады, олар сатып алушымен тікелей байланыста болған кезде өнім туралы өз қағидаларын қолдана отырып бағалай алады [3].

Бірдей немесе ұқсас тауарлар арасында нақты тауарды таңдау мүмкіндігі электрондық саудада жоқ және бұл тек дәстүрлі саудада орын алады, бұл оның маңызды артықшылығы болып табылады. Бұл көбінесе тауарларды сатып алушылардың тауарлардың белгілі бір сипаттамаларына (өнімдердің дәмі, иісі, түсі, киім мен аяқ киімнің стилі немесе моделі, өнім дизайнының сатып алушының өлшеміне сәйкестігі және т.б.) қатысты түсіндіріледі.

Сондықтан өнімге деген қажеттілікті түсіну онымен тікелей байланыста болған кезде ғана пайда болады. Әрі кейбір сатып алушылар белгілі бір үлгіні таңдамас бұрын бірқатар тауарларды көруге бейім болып келеді.

Сонымен қатар, кейбір өнімдерде ақаулар болуы мүмкін, оларды тек өніммен тікелей байланыста ғана анықтауға болады. Ал электрондық саудада сатып алушылар тауардан айқын ақаулар тапса, сатып алушы оларды сатушыға қайтаруға құқылы.

Тауарларды сатып алуға кететін уақыт. Электрондық саудада сатып алушы үйден шықпай-ақ таңдаған тауарларды сатып алуға ең аз уақыт жұмсайды. Дәстүрлі саудада сатып алушы электронды саудаға қарағанда тауарды сатып алуға көп уақыт жұмсайды. Айта кету керек, тауарларды сатып алуға кететін ең аз уақыт - бұл электронды бөлшек сауданың басты артықшылықтарының бірі.

Тауарларды сатып алушының сатушымен жеке байланыстарын маркетингтік коммуникацияның ақпараттық әдістеріне жатқызуға болады. Бұл

виртуалды (электрондық сауда) немесе нақты (дәстүрлі сауда) консультациялар нысанында жүзеге асырылады.

Олардың арасындағы айырмашылық сатушы - консультанттың жеке сатып алушыға психологиялық әсер ету болып табылады. Сонымен қатар, тікелей нақты байланыс арқылы консультант тұтынушының реакциясына жауап бере алады (оның бет-әлпеті, мінез-құлқы, тонусы және т.б.), ал виртуалды байланыс кезінде мұндай мүмкіндік жоқ.

Интернет-дүкенде сатылатын *тауарлардың ассортименті* кең, жеткізушілердің орналасқан жеріне және интернет-дүкендердің сауда алаңдарына байланысты емес, бірақ нарықтағы тауарлық ұсыныстар шегінде. Сонымен қатар, бұл ассортимент тұрақсыз және әлеуетті тұтынушылардың сұранысының сипатына байланысты.

Дәстүрлі саудада ассортименттің кеңдігі бөлшек сауда алаңдарының көлемімен, ал кейбір жағдайларда сақтау орындарымен шектеледі. Ассортимент салыстырмалы түрде тұрақты, бұл көптеген тауарларға тұрақты сұраныстың болуына және материалдық-техникалық базаның, оның ішінде сауда және технологиялық жабдықтардың тұрақтылығына байланысты.

Шығындар. Электрондық саудада дәстүрлі саудаға қарағанда шығындар едәуір төмен. Бұған себеп, сауда алаңдары, оның ішінде сауда залын, қойма және қосалқы үй-жайларды күтіп-ұстауға, сондай-ақ сауда жабдығының пайдалану шығыстарына арналған шығындардың болмауы салдарынан.

Электрондық саудада *өтімсіз тауарлық қорлардың* пайда болу тәуекелдері минималды, өйткені тауарлар нақты тапсырыс бойынша сатып алынады. Тұтынушы жеткізілген тауардан белгілі бір себептер бойынша (тапсырыс берілген тауарға түсі, мөлшері, фасоны бойынша сәйкес келмеуі, ақаулардың болуы және т.б.) бас тартқан жағдайларда тауар жеткізушіге қайтарылуы мүмкін. Дәстүрлі саудада өтімсіз қорлардың пайда болу қаупі әлдеқайда жоғары, өйткені тапсырыс беруші немесе сатушы қажетті тауарлардың ассортименті мен санын дұрыс анықтай алмайды.

Сонымен қатар, сұраныс күтпеген жерден өзгеруі мүмкін. Бұл тәуекелді болдырмау үшін көптеген сауда желілері тауарды өткізу үшін алады, ал сұраныс болмаған жағдайда сатылмаған тауарды жеткізушіге қайтарады немесе осы тауар талап етілетін желінің басқа дүкендеріне қайта бағдарланады.

Электрондық саудада *сатылатын тауарлардың бағасы*, әдетте, дәстүрлі саудаға қарағанда төмен. Бұл айналым шығындарының төмендеуіне байланысты.

Электрондық саудадағы тауарларды *сатып алушылардың пайдасы*, ең алдымен, қажетті ассортименттегі, сападағы және мөлшердегі тауарларды сатып алу уақытын едәуір қысқарту болып табылады. Сонымен қатар, әртүрлі интернет-дүкендердің сайттарына кіре отырып, ол қысқа мерзімде саналы қажеттіліктерді қанағаттандыратын көптеген өнімдерді қарастыра алады, сонымен қатар сол немесе ұқсас тауарлардың бағаларын салыстыра алады. Дәстүрлі саудада осындай іздеу жасау үшін көптеген дүкендерге баруға көп уақыт жұмсауға тура келеді.

Қазіргі таңда, сауда - Қазақстан Республикасының экономикалық қызметінің ірі салаларының бірі және оны дамыту – экономиканың табысты жұмыс істеу шарттарының бірі. Қазақстандағы сауда саласының дамуы әлемдік үрдістерге сәйкес келеді. Ол дәстүрлі сауда форматтарының қазіргі заманғы ығысуымен, маркетинг және сауда технологияларын қолданумен, электронды және мобильді коммерция сияқты жаңа сауда формаларының пайда болуымен сипатталады. Қазақстанда бөлшек сауданың барлық негізгі нысандары мен түрлері дамуда.

Сонымен қатар, ұсынылатын тауарлардың түр-түрі үнемі кеңеюде, көрсетілетін сервистік қызметтердің сапасы артуда. Жоғары бәсекелі нарықтың дамуына қарай халықтың қазіргі заманғы сауда алаңдарымен қамтамасыз етілуі ұлғаюда. Тұтастай алғанда, Қазақстан нарығы перспективалы экономикалық белсенділіктің күшеюіне, халық табысының, өмірдің әлеуметтік стандарттарының өсуіне қарай бөлшек сауданы дамыту үшін тартымды болып табылады [4].

Қорытындылай келе, электронды және дәстүрлі бөлшек сауданың өзара ерекшеліктері мен ұқсастықтары бар екенін атап өткен жөн, кейде олар өзара байланысты және өзара тәуелді болады.

Сауданың бұл түрлері бәсекелестік қатынастарда болса да, олар қатар өмір сүре алады. Бұл олардың қажеттіліктердің әртүрлі сегменттеріне жетуіне байланысты: дәстүрлі дүкендерге барғысы келмейтін сатып алушылар үшін электронды сауда, ал сауда - саттық әуесқойлары үшін дәстүрлі сауда тиімді. Сондықтан да электронды сауда ешқашан дәстүрлі сауданы алмастырмайды, дегенмен Интернетті пайдаланушылар саны өскен сайын жеке сегменттерде өсу қарқыны артуы мүмкін.

Қолданылған әдебиеттер

1. Көтерме және бөлшек сауда айналымы // <https://www.freepapers.ru/74/kterme-zhne-blshek-sauda-ajnalymy/36412.230914.list1.html>
2. Электронная торговля. // [ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ Энциклопедия Кругосвет \(krugosvet.ru\)](http://ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ Энциклопедия Кругосвет (krugosvet.ru))
3. Сравнительная характеристика электронной и традиционной розничной торговли // [file:///C:/Users/User/Downloads/sravnitelnaya-harakteristika-elektronnoy-i-traditsionnoy-roznichnoy-torgovli%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/sravnitelnaya-harakteristika-elektronnoy-i-traditsionnoy-roznichnoy-torgovli%20(1).pdf)
4. Положение торговли в Казахстане // <https://www.kazportal.kz/polozhenie-torgovli-v-kazahstane/>