

## **ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ ҚҰҚЫҚ**

### **ЭКОНОМИКА И ПРАВО**

**ҒТАМР 71.29.13**

**Сабинова Р.К., Тлепова Г.Б., Галиденов М.Е., Шаббаев Н.Ш.**

Х.Досмұхамедов атындағы Атырау мемлекеттік университеті

Атырау қ., Қазақстан Республикасы

sabirovarysty@mail.ru, g\_tlepova @mail.ru, mahambet\_1995@mail.ru,  
nurzhan\_97.11@mail.ru

### **САУДА ЛОГИСТИКАСЫ: БӨЛЕШЕК САУДА МЕН ИНТЕРНЕТ САУДА ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ**

#### **Аңдатпа**

Мақалада бөлшек және онлайн сауданың ерекшеліктері көрсетілген, бөлшек сауданы Қазақстан экономикасының серпінді сегменттерінің бірі ретінде қарастырады, ал логистика онлайн-бөлшек саудасының қызметтері мен ұсыныстарын саралаудың маңызды факторы ретінде ұсынылған.

**Негізгі сөздер:** бөлшек сауда, интернет-логистика, магистралды логистика, көпканалдысауда, офлайн-дүкен, интернет-маркетинг .

Соңғы онжылдықта заманауи логистиканың ғылым ретінде дамуы салыстырмалы түрде бірнеше маңызды кезеңдерден өтті. Біріншіден, нарықтық экономикаға өту алдыңғы экономикалық байланыстардың бұзылуына және жаңа жабдықтау жүйелерін қалыптастыру қажеттілігіне әкелді, бұл сауда-логистикалық бизнестің институционалды құрылымын белсенді жаңарумен қатар жүрді. Екіншіден, жылжымайтын мүлік нарығының белсенді дамуы тұтыну нарығын, сауда орталықтарын бөлшек сауда жүйесімен жабылған сату каналдарына қызмет көрсететін жеткізу тізбегі мен логистиканың өсуіне түрткі болды.

Осы кезеңдегі сауда бизнесі мен логистикасының өзгеруін анықтайтын үрдістерді талдау олардың өзгеруі табиғи түрде эволюциялық сипатта болды деген қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Пішімделген сауданың дамуы тұтыну нарығындағы бәсекелестік қысымды күшейтті, бөлшек емес, көтерме және ашық нарық форматын алмастырды. Бұл даму кезеңді, дәйекті, яғни эволюциялық болды.

Интернет-сауданың дамуы ұзақ мерзімді делдал тізбегін қысқартуға, жеткізілім тізбегінің периметрін ұлғайтуға мүмкіндік берді. Мұндай көшу қазіргі заманғы бөлшек сауда үшін шын мәнінде революция. Өйткені ол қазіргі кезде өзінің жетілдірілген және жетілдірілу әсерінен тез дамып келе

жатқан сатуды ұйымдастырудың жаңа бизнес моделінің пайда болуына әкелді.

«Интернет қашықтықты үнемдейді, транзакция шығындарын азайтады және жедел онлайн-байланысқа мүмкіндік береді. Нәтижесінде дәстүрлі тарату арналары бәсекеге қабілеттілігін тез жоғалтады» [1].

Интернет-бөлшек саудасының дамуы тұтыну нарығының тауар жеткізілімінде бірнеше маңызды өзгерістерге әкелді. Интернеттегі сатылымның дамуы өнім өндірушісі мен тұтынушысын тікелей байланыстырды. Бұрынғыдай көп сатылым жеткізу тізбегінің орнына жаңа жеткізілім тізбегі: өндіруші, тұтынушы және интернет-дүкен қамтиды. Бұл тұтынушы мен жеткізуші арасындағы көптеген кедергілер автоматты түрде жойылатынын білдіреді. Пайдалану тұрғысынан бұл тауарларды жеткізу процесін тездетеді және қосылған құн деңгейін төмендетеді.

Қазіргі таңда бөлшек сауда Қазақстан экономикасындағы ең серпінді сегменттердің бірі. Бұл сатып алушылар үшін өсіп келе жатқан бәсекелестік пен сауда процесін ұйымдастыруға және тауарларды жылжытудың жаңа жолдарын талап етеді. Әдеттегі қолданып жүрген әдістер көбінесе сатылымды ұлғайту мен көрерменді тартудың өз мүмкіндіктерін жоғалтып алды. Мысалы, сатушылар ұзақ уақыттан бері тиімді қолданып келе жатқан өсуді азайту стратегиясы түбегейлі жоғалып кетті. Жасалған нарықтық жағдайлар заманауи цифрлық технологияларды енгізуді талап етеді. Сондықтан интернет-коммерция саласындағы даму тенденцияларын және тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді зерттеу өзекті болып табылады. Интернет-сауданы ұйымдастыруда қолданылатын сандық технологиялар:

- электронды сауданы дамыту тұрғысынан технологиялар (сұралған басшылардың 21% оны қолданатындығын растады; 18% технологиялар дамып жатқандығын айтты);

- омниканалдылықтехнология (сұралған басшылардың 7% олардың қолданылуын растады; 15% технологиялар әзірленуде деп жауап берді);

- талдау және тұтынушылық сұранысты зерттеу бөлігінде Big data технологиясы (сұралған басшылардың 3% олардың қолданылуын растады; 15% технологиялар жетілдірілуде деп мәлімдеді);

- мобильді қосымшалар-сымсыз және мобильді технологиялар деректер көзі ретінде (сұралған басшылардың 16%, олардың қолданылуын растады; 16% әзірлеудегі технологиялар);

- чат боттар мен мобильді төлемдер-жасанды интеллект технологиялары (сауалнамаға қатысқан басшылардың 5% олардың қолданылғанын растады; 14% технологиялар дамуда деп жауап берді);

- сонымен қатар сатып алушының жеке көмекшісінің технологиялары, желілік инфрақұрылымды жаңарту, жеткізушілермен электрондық өзара әрекеттесу технологиялары, қоймаларды роботтандыру және өнімнің тұтастығын бақылау, виртуалды және кеңейтілген шынайылық технологиялары.

Менеджерлердің пікірінше, цифрлық технологияларды қолдану сатуды ұлғайтуға мүмкіндік береді (респонденттердің 58% осылай деп жауап берді), тұтынушылармен қарым-қатынасты жақсарту, аудиторияны көбейту (45%), бәсекеге қабілеттілікті арттыру (44%), пайда (43%), шығындарды азайту (37%), мобильді құрылғыларды (20%) пайдалану арқылы сату үлесін ұлғайту, қызметкерлердің қанағаттанушылығын (20%) арттыру, қызметкерлер санын оңтайландыру (18%), бизнес моделін өзгерту (7%), басқалары (6%) [2].

Қаржыландырудың жетіспеуі, елде қолайлы экономикалық жағдайлардың болмауы, сандық технологияларға инвестициялардың өтелімділігінің төмен көрсеткіші, сатудың электрондық арналарының болмауы, мамандардың біліктілігінің төмен деңгейі және т.б. сандық трансформацияға, оның ішінде интернет-сауданы ұйымдастыруға көшуді қиындатады. Дәстүрлі және интернет-маркетинг үшін маркетинг-микс өзгерістерін қарастырайық:

1. Promotion - дәстүрлі маркетинг құралдары мен арналары, теледидар, бұқаралық ақпарат құралдары, сыртқы жарнама, ивенттер болып табылады.

Бөлшек сауданы онлайн жүзеге асырған жағдайда аталған құралдар мен арналарға:

- SEM (іздеу маркетингі),
- SEO (іздеу машиналарына оңтайландыру),
- SMM (әлеуметтік сервистерде жылжыту),
- E-mail-маркетинг.

2. Product-дәстүрлі маркетингтегі тауарлар мен қызметтер, интернетке сервистер, алаңдар, контент қосылады;

3. Price - дербес бағалар тұрақты, салыстыру қиын, шамалы икемді; онлайн - бағалар икемді, әртүрлі мақсатты аудиторияларға бейімделген, акцияларды өткізуге көбірек мүмкіндіктер бар;

4. Place - әдеттегідей, сауда-саттыққа сауда нүктесі, тауар айналымы әсер етеді; Интернетті сатуға арналардың қол жетімділігі, онлайн-тарату, онлайн-презентация, жеткізілім әсер етеді [3].

Сатып алу туралы шешім қабылдау процесі күрделене түсуде. Оны AIDA тұжырымдамасы арқылы сипаттауға болады: назар (attention), қызығушылық (interest), тілек (desire), іс-әрекет (action) және адалдық (satisfaction) арқылы толықтырылады. Интернет-коммерцияда шешім қабылдау процесі келесідей: бірінші кезең - «назар»; екіншісі - «қызығушылық»; содан кейін «қалау» кезеңі күрделі, үшке бөлінеді: бақылау, салыстыру, тексеру (сатып алушы шолуларды, бағаларды зерттейді); «іс-қимыл» кезеңі таңдау мен бөлісуден тұрады (сатып алу тарихы); адалдық ұсыныстар мен қайтарулар, қайталап сатып алу арқылы көрінеді.



Сурет. 1. Сауда нүктесінің клиенттермен байланыс арналары.

Осылайша, кейбір бөлшек сауда орындары қазірдің өзінде ақпараттық технологияларды белсенді түрде енгізуде. Басты мақсат-интернет-сауда, сату көлемін ұлғайту, клиенттердің адалдығын жақсарту.

Интернеттегі маркетингтің дамуында өнімді жылжытудың негізгі технологиялары мен мақсатты ұсыныстар қазірдің өзінде жасалды. Дегенмен, тиімді жеткізу мәселесі әлі де шешілмеген. Тұтынушы тауарды жеткізу процесінде қызмет көрсету деңгейіне көбірек бейім болады. Интернеттегі маркетингтің басты қателігі - бұл бүгінде өнім мен қызмет ұсынысының негізгі компоненттерінің бірі болып табылатын логистиканың маңыздылығын бағаламау. Бұл өнімнің өзі, өнім ұсынатын бөлік. Өнімнің өзі ғана емес, сонымен бірге оны қалай жеткізетіні де маңызды. Егер стационарлық бөлшек саудада сатуды ұйымдастырудың бұл жағы бірдей болса, онда онлайн режимінде бизнес-процестердің болмауына байланысты ол ерекше мәнге ие болады [4].

Стационарлық бөлшек саудада бізде бірыңғай тарату каналы болды, оның аясында логистиканы оңтайландыру жүргізілді. Бүгінгі таңда көп арналы әмбебап бөлшек саудада үздіксіз интеграцияланған сауданы қамтамасыз ету. Сондай-ақ офлайн дүкен, интернет-дүкен, мобильді құрылғылар, әлеуметтік желілер арқылы сату барлық қол жетімді сату арналарында тауарлық-материалдық қорларды басқару міндеті шешілуде.

Болашақта бөлшек сауда арналарын пайдалану мүмкін болмайды. Интернеттегі бөлшек саудада жедел жеткізу тез дамып келе жатқанын атап өту керек.

Интернеттегі бөлшек саудада жеткізу тізбегінің күрделі және әртарапты конфигурациясы байқалады. Соңғы мильдің логистикасы бүгінгі таңда жеткізілімнің әр түрлі нұсқаларын ұсынады, оларды онлайн-оператор емес, тұтынушы өзі таңдайды. Сонымен қатар, соңғы мильдегі

логистикадағы бәсекелестік технологиялық саладағы инновациялардың кеңеюіне әкеледі, мысалы, жеткізілім қызметтерінен тапсырыс беруді консолидациялау платформаларына ауысу.

Яғни, сапалы түрде жылдам өзгертін интернет-бөлшек саудада күрделі жеткізу тізбегі қалыптасады. Бұл оларды негізгі логистикадан түбегейлі ажыратады, онда жеткізу тізбегінің инерциялық дамуы байқалады.

Сонымен қатар, интернет-бөлшек саудада логистика интернеттегі бизнестің бір бөлігі, оның бизнес-моделінің бөлігі болып табылады деп айтуға болады.

Мысалы, Lamoda, KupiVip сияқты ірі сәнді бөлшек сауда операторлары, олар өз ісін кеңейтіп, дамытуда, өздерінің логистикаларын қалыптастырды және логистикалық аутсорсинг үшін басқа интернет-дүкендерді алады. Логистикаға салынған инвестициялар бұл компанияларға қызмет көрсету сапасын жақсартуға, тауарларды өткізу құнын төмендетуге мүмкіндік берді және осыған байланысты логистикалық инфрақұрылымға айтарлықтай капиталды салымдар түрінде осы нарықтарға кіруге кедергі келтіріп, бәсекелестерден алшақтады.

Болашақта интернет-коммерциядағы онлайн-сервистің негізгі бөлігі ретінде тиімді автономды логистикалық блоктың қалыптасуы осы жеткізілім тізбегінің бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ғана емес, сонымен бірге олардың нарықта өмір сүруіне ықпал етеді. Бұл тенденция барлық цифрлық бизнеске және стартаптарға тән, мысалы, Uber - біртіндеп өз паркін қалыптастыратын стартап-бизнес. Интернет-бизнесіне қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін тек қана материалдандырылған қызметтермен бәсекеге түсу өте қиын болғандығымен байланысты. Ол осы бәсекелестікті интерфейс қызметтері емес біріктірілгендер жеңеді дегенді білдіреді.

Заманауи онлайн-бөлшек саудаға интеграциялау құралы автономды логистиканы дамыту болып табылады. Мыңдаған аудандарға тапсырыс беру үшін ұлттық логистикалық қызмет көрсету орталықтарын ашатын Yulmart компаниясы сияқты ірі операторлар осы жолмен жүреді. Amazon желіден тыс дүкендер желісін құрады және өзінің логистикасын дамытады. Желідегі тәжірибені - офлайн дүкенде тауарларды табу және сатып алу тәжірибесін толықтыра отырып, өз өнімдері мен қызметтерін ұсынудың тұтынушылық құндылығы мен нарықтық тартымдылығын арттырады.

Дегенмен, онлайн-операторлар егер олар материалмен салыстырылатын қосымша құнды құрса, өз позицияларын едәуір нығайта алады. Яғни, оларды орналастырып, қосымша құндылықтар құрып, шығындарды оңтайландыру керек.

Интернеттегі бөлшек саудаға инвестициялар өзіміздің логистикамыздағы жеткізу құнын оңтайландыруы мүмкін және үшінші тараптың логистикалық операторларында төмендеуі, аз уақыттың ішінде интернет-дүкендерде тегін жеткізуді жүзеге асыруы мүмкін. Қазіргі заманғы нарықтар біртіндеп өзгеруде, ал алыпсатарлық өсуге мүмкіндік беретін

цифрлық инновациялар мен электрондық коммерция технологиялары бәсекелестік артықшылық ретіндегі рөлін біртіндеп жоғалтуда.

Интернет-бөлшек саудасын дамытуда бизнес моделінің өзі және әртүрлі IT шешімдер біртіндеп жаңа эмпирикалық дизайнды - физикалық өнімге қызмет көрсету қосымшасын ала отырып, осы бизнестерді капиталдандыруда өзінің басты рөлін жоғалтады.

Болашақта онлайн-бөлшек саудасының дифференциациясының негізгі факторы сатуды сервистік және логистикалық ұйымдастыру болады.

Болашақта логистика мен қызметтер сатылымды жеделдету (логистика, орындау, соңғы миль) және сатып алу процесінің өзін жеңілдету (несиелеу, сақтандыру) үшін жеткізу тізбегінің негізгі құрамдас бөлігі болады. Бұл бағыттар тізбектегі маңызды емес байланыстар оларды іс жүзінде қажетсіз байланыстарға айналдыратын бизнесті қайта құрудың орталық стратегиясын қалыптастыруы керек.

Қазіргі бөлшек сауда дамудың жаңа эволюциялық кезеңіне аяқ басты. Біртекті интеграцияланған сауданың көп арналы ғимараты онлайн-сауданы дамыту және көп арналы көп форматты сатылымдардың тиімді жеткізілім тізбегін қалыптастыру үшін стратегиялық қажеттілікке айналуға [5].

Айналым саласын дамытудағы осы институционалды нарықтық тенденцияны ғылыми және практикалық бағалау тұрғысынан, онлайн-бөлшек саудадағы тұтыну нарығының жабдықтау тізбектерін қайта құру тереңдігі мен сипаты негізгі логистиканың инерциялық дамуынан гөрі айқын болатындығына назар аударған жөн. Өнімді таңдау процесін бір арнаға біріктіретін және тұтынушы мінез-құлқының моделі оны басқаларында сатып алу процесі синхронды қатар жүруі және дамуы керек офлайн және онлайн сауданың бөлінуін болдырмайтын, ғылыми-практикалық талдау мен жетілдірілген фрагменттелген көпканалды жабдықтау мүмкіндігін іс жүзінде жоққа шығарды.

Шын мәнінде, онлайн-бөлшек сату нарықтық циклдің жаңа кезеңіне енуде, онда сатудың сервистік және логистикалық құрамын күшейту нарықта дифференциацияны қамтамасыз ететін өнімді сатып алу мен басқаруды жеңілдетудің негізгі факторы болады.

#### **Әдебиеттер тізімі:**

1. Калужский М.Л. Трансформация цепей поставок в сетевой экономике: приоритеты и перспективы // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – №3. – 2014.
2. SEO,SEM,SMO-три кита интернет-маркетинга <http://old.apollo-8.ru/seo-sem-smo-i-vse-ostalnye>
3. Сабирова Р.К., Тлепова Г.Б. Инновациялық экономикадағы кәсіпкерлік/ Entrepreneurship in innovative economy Оқу құралы Атырау, Х.Досмұхамедов атындағы Атырау мемлекеттік университеті баспасы, 2018 г.-85 б.

4. Гаспарян В. Цепочка поставок в рамках omnichannel-ритейла. ПЛАС-Форум «Online&Offline Retail 2016» // По данным исследовательской компании Deloitte. [Электронный ресурс]: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumerbusiness/articles/2016/online-offline-retail-forum.html> (дата обращения: 11.03.2016).

5. Сабирова Р.К., Жұмағұлова М.М., Лұқпанова М.А., Ахметова А.Ж. Х.Досмұхамедов атындағы Атырау мемлекеттік университетінің Хабаршысы №3 (4 б), 2017.-С.195-199

### **Abstract**

The article presents the features of retail and online trade, considers retail trade as one of the dynamic segments of the economy of Kazakhstan, and logistics is presented as an important factor in differentiating the product and service offer of online retail.

**Key words:** retail, trunk logistics, Internet logistics, multi-channel trade, offline store, internet marketing.

### **Аннотация**

В статье представлены особенности розничной и интернет торговли, рассмотрена розничная торговля как один из динамичных сегментов экономики Казахстана, а также логистика представлена как важный фактор дифференциации продуктово-сервисного предложения онлайн-ритейла.

**Ключевые слова:** розничная торговля, интернет-логистика, магистральная логистика, многоканальная торговля, офлайн-магазин, интернет-маркетинг.

### **ҒТАМР 04.15.23**

**Адиетова Э.М., Жамбылова Г.Ж., Салауатұлы Н., Умирбаева А.**

Х.Досмұхамедов атындағы Атырау мемлекеттік университеті  
Атырау қ., Қазақстан Республикасы

adiet\_elm79@mail.ru, Alima-83@mail.ru

### **ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА ӨҢІРЛІК ЭКОНОМИКАНЫ БАСҚАРУДА ЖЕЛІЛІК ӘДІСТЕРДІҢ ЖЕҢІЛ ӨНЕРКӘСІПТЕ ҚОЛДАНЫЛУ ЖАҒДАЙЛАРЫ**

### **Аңдатпа**

Мақалада Қазақстан Республикасында өңірлік экономиканы басқаруда желілік әдістердің жеңіл өнеркәсіпте қолданылу жағдайлары атап көрсетілген, желілік әдістердің жеңіл өнеркәсіпте қолданылудың факторын