



Исследование тенденций развития электронной коммерции Казахстана

Вечкинзова Е.А.¹, Ибраева А.Р.², Кульжанбекова А.Ж.², Петренко Е.С.³

¹ Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, Москва, Россия

² Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, Караганда, Казахстан

³ Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

Электронная коммерция играет важную роль в экономике современного государства. Усиление информационного обмена, электронных финансовых потоков, международной электронной торговли предъявляет высокие требования к информационно-коммуникационной инфраструктуре государства. В статье на основе изучения законодательной базы, практики использования интернет-технологий в казахстанских интернет-ресурсах выявлены основные проблемы и тенденции развития электронной коммерции в Казахстане.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: тронная коммерция, электронные банковские карточки, поисковые системы, интернет.

The research of Kazakhstan e-commerce development trends

Vechkinzova E.A.¹, Ibraeva A.R.², Kulzhanbekova A.Zh.², Petrenko E.S.³

¹ V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences of Russian Academy of Sciences, Russia

² Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, Kazakhstan

³ Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Благоприятный деловой климат, повышение конкурентоспособности и ускоренная диверсификация экономики зависят от государственного участия в отрасли, которое сводится к обеспечению правовых, законодательных, финансовых, научно-технических, производственно-технологических и организационно-экономических условий создания и применения информационных технологий в глобальной сети Интернет.

Основополагающим принципом формирования информационной среды Республики Казахстан является обеспечение защищенности бизнес-сообщества и национальных интересов в информационной среде, определяющееся совокупностью сбалансированных интересов бизнеса, общества и государства. Современное состояние экономики характеризуется увеличением доли как электронной коммерции в частности, так

и совершения электронных платежей в сети Интернет. Цифровизация современной экономики и вовлечение все большего числа экономических и социальных процессов в интернет-пространство является глобальным вызовом и столь же глобальной возможностью. И в этой связи актуальным является исследование процессов становления электронной коммерции в Казахстане, ее роль на казахстанском телекоммуникационном рынке и основные тенденции развития. В исследованиях развития информационных технологий вопросы их прикладного применения с учетом специфики локальных рынков остаются практически в стороне. Авторы считают, что электронная коммерция является глобальным трендом, позволяющим снимать межстрановые барьеры. Однако ее проникновение и развитие на национальных рынках имеет специфику, связанную как с законодательной базой, так и с моделями потребительского поведения. Казахстанский рынок электронной коммерции активно формируется, и изучение его проблем и тенденций может ускорить развитие и предоставить национальному бизнесу новые ресурсы.

Правовые аспекты регулирования электронной коммерции в Казахстане

В Казахстане электронная коммерция регулируется подзаконными актами и принятыми в 2010 году изменениями и дополнениями по вопросам электронных денег. Правовое поле электронной коммерции Казахстана позволит существенно увеличить бизнес-среду информационного поля, привлечь инвестиции со стороны стран – участников Таможенного союза.

В Законе Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-ІІ «О рекламе» указано, что он распространяется на отношения, возникающие в процессе деятельности физических и юридических лиц, производящих, распространяющих, размещающих

ABSTRACT:

E-commerce plays an important role in the economy of the modern state. The strengthening of information exchange, electronic financial flows, international electronic trade impose high demands on the information and communication infrastructure of the state. The article reveals the main problems and trends in the development of e-commerce in Kazakhstan on the basis of the study of the legislative framework, the practice of Internet technologies application in Kazakhstan Internet resources.

KEYWORDS: e-commerce, electronic banking cards, search engines, Internet

JEL Classification: L86, M15, O31, O32, O33

Received: 05.12.2019 / **Published:** 30.12.2019

© Author(s) / Publication: PRIMEC Publishers

For correspondence: Vechkinzova E.A. (kvin07@list.ru)

CITATION:

Vechkinzova E.A., Ibraeva A.R., Kulzhanbekova A.Zh., Petrenko E.S. (2019) Issledovanie tendentsiy razvitiya elektronnoy komertsii Kazakhstana [The research of Kazakhstan e-commerce development trends]. Voprosy innovatsionnoy ekonomiki. 9. (4). – 1627-1640. doi: 10.18334/vinec.9.4.41440

и использующих рекламу на территории Республики Казахстан [1]. Согласно документу, реклама может распространяться с помощью любых средств, к которым может относиться интернет-реклама. Данный вид рекламы имеет специфические характеристики – он адресован неопределенному кругу лиц, присутствующих в глобальной сети.

В интернете информирование о товарах и услугах для достижения разнообразных целей рекламодателя проводится с использованием отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, игр, а также посредством рассылки электронной почты и т.д. Особенностью рекламных продуктов в интернете является двойственность их состояния и поведения. Сайт может являться объектом рекламы и одновременно выступать как ее субъект – активно продвигая рекламное обращение и оказывая воздействие на потребителей. При этом сайт также является специфическим информационным ресурсом, созданным и функционирующим на основе другого оригинального информационного продукта – программного обеспечения.

Не каждый из перечисленных инструментов обладает всеми признаками рекламы с точки зрения казахстанского законодательства и экономической сущности понятия. Практические вопросы возникают и в связи с широким распространением в интернете баннерообменных сетей. Использование «баннерных сетей» является успешным и эффективным средством продвижения товаров, при этом зачастую использование «баннерных сетей» не соответствует действующему законодательству республики. В этом случае баннерная реклама на сервере владельца ресурса будет располагаться только в виде ссылки, в то время как сам баннер будет находиться у рекламодателя. Владелец интернет-ресурса, заключая договор и обеспечивая место под рекламную площадку товаров и услуг, может получить нежелательное рекламное обращение (например, реклама эротических услуг), поэтому такая реклама может встретиться на юридических порталах.

Предпринимателям необходимо обращать внимание на то, какие сайты участвуют в обмене, ознакомиться внимательно с правилами участия (тематика баннеров, сайты допускаются / не допускаются к обмену). В конечном итоге на сайте могут появиться

ОБ АВТОРАХ:

Вечкинзова Елена Анатольевна, старший научный сотрудник лаборатории экономической динамики и управления инновациями, кандидат экономических наук, доцент (kvin07@list.ru)

Ибраева Айгуль Рахымжановна, старший преподаватель, магистр (aika_krg75@mail.ru)

Кульжанбекова Асель Жанатовна, старший преподаватель, магистр (assel_2789@mail.ru)

Петренко Елена Степановна, д.э.н., профессор кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий (petrenko_yelena@bk.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Вечкинзова Е.А., Ибраева А.Р., Кульжанбекова А.Ж., Петренко Е.С. Исследование тенденций развития электронной коммерции Казахстана // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Том 9. – № 4. – С. 1627-1640. doi: [10.18334/vinec.9.4.41440](https://doi.org/10.18334/vinec.9.4.41440)

некорректные рекламные модули, и репутация владельца бизнеса может существенно пострадать. Размещение и публикация на интернет-ресурсе баннеров должна соответствовать действующему законодательству о рекламе с учетом его особенностей, предусмотренных для определенных субъектов предпринимательской деятельности и видов рекламируемых товаров, услуг. Для интернета казахстанское законодательство не имеет исключений. На казахстанских сайтах также запрещена реклама этилового спирта и алкогольной продукции; табака и табачных изделий; товаров (работ, услуг), подлежащих обязательной сертификации, не прошедших ее в Республике Казахстан, и т.д. Подобная коллизия создается и в судебных прецедентах.

В связи с тем, что определенная продукция СМИ может продаваться через интернет, следует также коротко затронуть вопросы интернет-торговли. В казахстанском законодательстве пока нет понятия «интернет-магазин». Есть Закон Республики Казахстан от 12 апреля 2004 года № 544-III «О регулировании торговой деятельности» [2], который предусматривает торговлю по заказам, которая осуществляется путем предоставления продавцом сведений на основе рекламы и иных способов распространения информации о товарах. Представляется, что интернет-магазины и есть такие виртуальные витрины. Наряду с законом действуют также Правила осуществления электронной торговли в Республике Казахстан, утвержденные Постановлением Правительства Республики Казахстан от 10 сентября 2007 года № 786.

Во многом неразвитость в Казахстане торговли через интернет объясняется отсутствием простых механизмов, через которые можно было бы производить оплату. Пока такой системы нет, широкое распространение получила система оплаты с помощью смс-сообщений. Следует, однако, помнить, что операторы связи не могут принимать платежи за чужие товары, работы или услуги без лицензии на осуществление банковских операций, поэтому при них, через посредников, создаются полулегальные схемы с приемом платежей под видом голосований и т.д.

Другим важным вопросом является антимонопольное законодательство. Должно ли антимонопольное законодательство применяться к сетевым отношениям? Если следовать логике Закона Республики Казахстан от 25 декабря 2008 года № 112-IV «О конкуренции» [3], то в нем сказано о том, что он действует на территории Республики Казахстан и распространяется на отношения, которые влияют или могут повлиять на конкуренцию на товарных рынках Республики Казахстан. Положения Закона применяются также к совершенным за пределами территории Республики Казахстан действиям субъекта рынка, если в результате таких действий выполняется одно из следующих условий: прямо или косвенно затрагиваются находящиеся на территории Республики Казахстан основные средства и (или) нематериальные активы, либо акции (доли участия в уставном капитале) субъектов рынка, имущественные или неимущественные права в отношении юридических лиц Республики Казахстан; ограничивается конкуренция в Республике Казахстан. Таким образом, имеются определенные предпосылки для применения антимонопольного законодательства к сетевым отношениям.

Таким образом, для ведения бизнеса с использованием сети Интернет имеется ряд положений, не определенных пока достаточно ясно в казахстанском законодательстве. Практика их применения во многом противоречива и зависит от толкования права тем или иным государственным органом.

Информационная бизнес-среда в Казахстане

Развитость инфраструктуры бизнес-сообщества является одним из важнейших показателей развития информационного общества [10] (*Nikishin, 2015*). Информационная среда предоставляет возможность всем участникам рынка создавать и работать в различных нишах и направлениях. Построение и развитие бизнес-среды в информационном поле идет поэтапно и сопровождается лавинообразным ростом интернет-ресурсов и инфраструктуры [12, 13] (*Vechkinzova, Iskakov, 2017; Nikolaeva, Kamolova, 2017*). Этапы развития бизнес-среды в информационном пространстве можно разделить следующим образом:

- Потребление информации.
- Поиск информации.
- Электронная коммерция.

Новые каналы коммуникаций (социальные сети и блогосфера).

На первом этапе потребление информации осуществлялось из наиболее популярных мировых источников информации. Потребление контента всегда было доминирующей частью общего виртуального пространства. Именно поэтому крупнейшие мировые информационные ресурсы были «пионерами» развития интернета. Наполнение контентом информационного поля создает предпосылки появлению в конце 90-х и начале 2000-х годов поисковых систем.

Для реализации второго этапа – поиска информации – созданы поисковые интернет-системы. Одна из задач поисковой системы – проиндексировать максимально возможное количество сайтов в интернете (или его сегменте, например, Казнете) и выдать точную информацию, которую от нее ожидают. Признанным мировым лидером на поисковом рынке является сегодня компания Google Inc. В то же время в Казахстане особой популярностью пользуется российская поисковая система Yandex. Популярность в русскоязычном контенте российской поисковой системы обусловлена тем, что она лучше приспособлена к работе с кириллицей.

Согласно статистике ресурса Alexa.com, самыми популярными поисковыми системами являются:

- Mail.ru – информационный российский портал;
- Google.com – поисковая система с доменом COM;
- Yandex.kz – российская поисковая система;
- Google.kz – поисковая система с доменом KZ;
- Google.ru – мировая поисковая система с доменом RU;
- Yandex.ru – российская поисковая система с доменом RU.

Как видно из этого перечня, все ресурсы имеют аналоги в национальных доменных зонах. Поскольку доменные имена различаются, то один и тот же поисковик представлен как разный ресурс. В январе 2019 года, по статистике российского портала Liveinternet.ru, лидерами по количеству переходов с популярных поисковых систем в Казахстане являются Google, Yandex и Mail.ru. Из рисунка видно, что поисковая система Google имеет преимущество перед другими системами.

На конец 2018 года в Казахстане представлены несколько поисковых систем: www.qwate.kz, www.kaz.kz, www.flmaster.kz.

Казахстанские поисковые системы находятся в начале своего развития и не имеют достаточного количества интернет-пользователей. Любая поисковая система не имеет проблем со сбором информации и ее хранением. Главный вопрос, который стоит перед любой системой – это принцип, по которому следует выводить результаты поиска: на основании каких алгоритмов или причин следует выводить ссылки. На *рисунке 1* представлена казахстанская поисковая система www.qwate.kz.

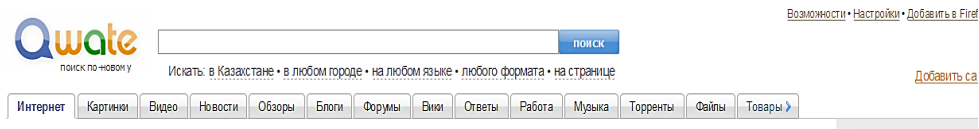


Рисунок 1. Казахстанская поисковая система www.qwate.kz
Источник: составлено авторами.

Одна из самых старых и давно созданных поисковых систем в Казахстане www.kaz.kz. *Кз* приводится на *рисунке 2*.

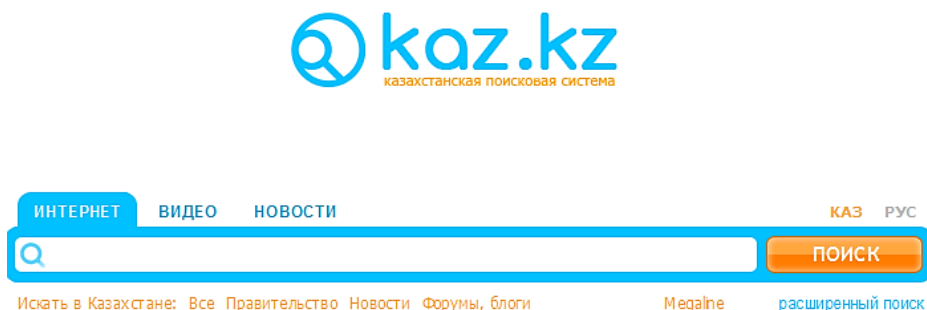


Рисунок 2. Казахстанская поисковая система www.kaz.kz
Источник: составлено авторами.

Очевидно, что казахстанские поисковые системы не имеют больших перспектив для своего развития из-за ряда объективных причин, связанных с финансовыми инве-

стициями, отсутствием передовых технологий в работе и алгоритма вывода результатов.

Основными лидерами казахстанского бизнеса электронной коммерции являются два ресурса *krisha.kz* и *kolesa.kz*. Эти два ресурса появились на базе соответствующих печатных изданий и в короткий срок стали настоящими лидерами рынка. Рынок недвижимости и автотранспорта Казахстана в информационной среде принадлежит указанным двум сайтам.

Доли участников интернет-рынка с 2010 года по 2017 год приводятся на *рисунке 3*.

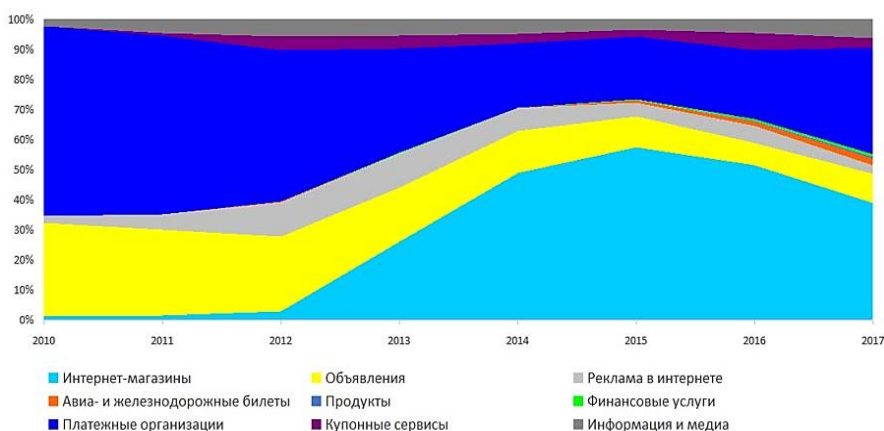


Рисунок 3. Динамика долей участников интернет-рынка в 2010–2017 годах

Источник: [4]

Как видно из рисунка, в 2010 году основная доля рынка принадлежала платежным системам, 2-е место занимали объявления. В конце 2017 года на лидирующие позиции вышли интернет-магазины и затем уже платежные организации.

В настоящее время развитие казахстанского интернет-рынка стимулируется государственной программой «Информационный Казахстан – 2020» [5].

Третий этап – электронная коммерция – стала возможна с началом появления публичных информационных ресурсов. Использование специальных технологий, таких как EDI (Электронный Обмен Данными, или Electronic Data Interchange) и EFT (Электронный Перевод Денежных Средств, или Electronic Funds Transfer) для пересылки счетов, накладных, счетов-фактур, заказов и т.д. на куплю-продажу в электронном виде получило название «электронная коммерция» (E-commerce). С развитием пользовательской практики значение термина «электронная коммерция» (E-commerce) расширялось: кредитные карты и телефонный банкинг также были признаны формами электронной коммерции [14] (*Dudin, Shakhova, 2019*). Можно выделить различные категории электронной коммерции:

- business-to-consumer (B2C) – продажа компаний товара или услуг частным лицам;
- business-to-business (B2B) – торговые отношения между компаниями;
- business-to-government (B2G) – торговые отношения между государственными учреждениями и частными компаниями;
- consumer-to-consumer (C2C) – продажа товаров и услуг частными лицами другим частным лицам;
- government-to-business (G2B) – предоставление услуг государственными учреждениями компаниям и различным организациям;
- government-to-consumer (G2C) – предоставление услуг государственными учреждениями частным лицам.

К сожалению, казахстанская статистическая система не делает разделения собранных данных на категории электронной коммерции, но имеющаяся статистическая база показывает устойчивый рост электронной коммерции за последние 3 года (рис. 4).

Как видно из рисунка 4, объем электронной коммерции практически удвоился по всем видам торговли за последние три года.

Электронные платежные средства в Казахстане

Главным показателем развития электронной коммерции являются данные по платежным инструментам [11] (Porikov, 2016). Республика Казахстан является лидером по предоставлению и использованию платежных инструментов в Центральной Азии. Финансовая отчетность Национального Банка Республики Казахстан на 1 февраля 2019 года показывает, что выпуск платежных карточек осуществляется 22 банками

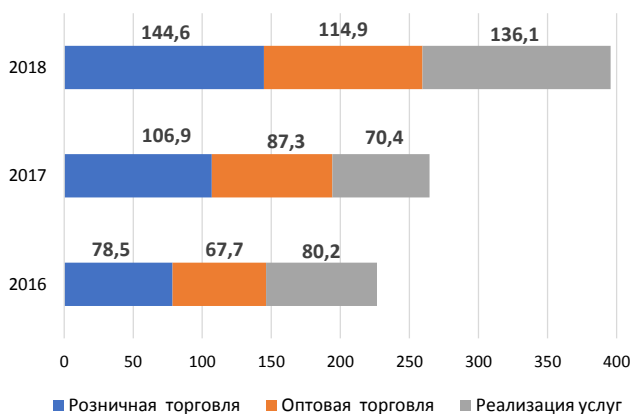


Рисунок 4. Объем электронной торговли Республики Казахстан (внутренний рынок) за 2016–2018 годы, млрд тенге

Источник: составлено авторами на основании данных Комитета по статистике [9]

Таблица 1

Системы электронных денег Казахстана

Система электронных денег	Эмитент	Оператор системы электронных денег
«Woorpay»	АО «Евразийский банк», АО «Народный Банк Казахстана», АО «Capital Bank Kazakhstan», ДБ АО «Хоум Кредит Банк», АО ДБ «Альфа-Банк»	ТОО «WOORPAY (ВУППЭЙ)»
«QIWI кошелек»	АО «AsiaCredit Bank» АО «Народный Банк Казахстана», АО ДБ «Альфа-Банк»	ТОО «QIWI Kazakhstan»(КИВИ Казахстан)
«Личная Касса»	АО «Цеснабанк»	ТОО «Личная Касса»
«Paypoint»	ДБ АО «Хоум Кредит Банк» АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «PayPoint»
«ONE»	АО «ForteBank»	ТОО «ONE Technologies»
«Homepay»	ДБ АО «Хоум Кредит Банк»	ТОО «Центр Интернет платежей»
«Халык»	АО «Народный Банк Казахстана»	АО «Народный Банк Казахстана»
«AllPay»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «Allpay (Олпэй)»
«Kaspi Bank»	АО «Kaspi Bank»	АО «Kaspi Bank»
«MyBonus»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «Smart Pay»
«Homebank Wallet»	АО «Народный Банк Казахстана»	АО «Народный Банк Казахстана»
«TengriWallet»	АО «Tengri Bank»	АО «Tengri Bank»
«Wallet One»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «W1 Kazakhstan»
«Казпочта»	АО «Казпочта»	АО «Казпочта»
«РПС»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «RPS Asia»
«Indigo24»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «INDIGO24»
«Пейтех»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «Пейтех»
«Senim»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «Senim»
«КАЗЕВРОМОБАЙЛ»	АО «ForteBank»	ТОО «КАЗЕВРОМОБАЙЛ»
«AlmaPay»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «PayForm»
«Onay Pay»	АО «AsiaCredit Bank»	ТОО «Onay Pay (Онай Пэй)»

Источник: [8].

Казахстана и национальным оператором почтовой связи АО «Казпочта», которое по законодательству имеет функции банка второго уровня. Общий охват населения банковскими картами составляет почти 20 млн человек при эмитировании около 24 млн платежных карточек [6, 7]. Банки второго уровня эмитируют и распространяют платежные карточки международных систем VISA International, MasterCard Worldwide, American Express International и UnionPay International. Доля этих карточек составляет 99,94%. В Казахстане присутствуют платежные карточки локальных систем. Так,

например, карточка Altyn Card выпускается АО «Народный Банк Казахстана», локальная карточка Ситибанка Казахстан – АО «Ситибанк Казахстан».

Несмотря на кредитный смысл эмитируемых карточек, присутствует казахстанский феномен «дебетные» кредитные карточки. То есть когда пользователю выдается кредитная карточка, но которая имеет дебетную сущность. Доля таких дебетных карточек составляет 72,68%.

Объем транзакций платежных карточек, выпущенных казахстанскими эмитентами за 2018 год, составил 354 532,3 млн тенге безналичных операций и 898 805,0 млн тенге по выдаче наличных денег. Общее количество транзакций по безналичным и наличным операциям с карточками составило 47 778 тыс. транзакций, из них через POS-терминал совершено 43,15% транзакций, посредством банкомата – 29,3%, интернет и мобильный телефон – 27,55%, и банковский киоск – 0,001%.

После введения в законодательное поле правил, регулирующих деятельность систем электронных денег на казахстанском рынке, появились системы электронных денег. В соответствии с законодательством Республики Казахстан эмитентами электронных денег могут выступать только банки второго уровня. По состоянию на 4 сентября 2019 года на 21 систему электронных денег приходится 11 казахстанских банков (*табл. 1*).

Начиная с середины 2013 года рынок казахстанских электронных денег активно развивается и демонстрирует отличные показатели роста. Так, только за декабрь 2018 года электронные деньги Казахстана совершили 4,75 млн транзакций на общую сумму 272,3 млрд тенге [8].

С точки зрения развития электронной торговли, электронные деньги могут выступать как основной платежный инструмент для проведения микроплатежей (оплата услуг кабельного телевидения, доступа в интернет, сотовой связи и коммунальных платежей). По данным Национального Банка РК, средняя сумма одного платежа электронных денег составляет 57 326,3 тенге. Значительную долю платежей могут составлять пополнение учетных записей при онлайн-играх, оказание услуг в социальных сетях и т.д. Несмотря на достаточно высокую среднюю сумму платежа, электронные платежные средства составляют только 3,7% транзакций от объема транзакций всех платежных инструментов банковской системы Казахстана.

Заключение

Электронная коммерция является активно развивающимся каналом. Внедрение ее в новый или существующем бизнесе способствует повышению развитию бизнеса, увеличению налоговых поступлений, созданию новых рабочих мест. Универсальность электронной коммерции для продвижения практически любого товара или услуги позволяет многократно расширять область применения от розничной и оптовой торговли до услуг для бизнеса (юридические, рекламные, аудит, консалтинг, IT и т.п.) или услуг конечным потребителям (туристические, парикмахерские, проведение праздников, ремонт автомобилей и т.п.).

Период окупаемости внедрения электронной коммерции зависит от особенностей каждого конкретного проекта, но в силу незначительных капитальных вложений, для существующего бизнеса он редко превышает полгода. Развитие электронной коммерции имеет меньше сдерживающих факторов развития по сравнению с традиционной розницей, хотя бы потому, что сайт в отличие от магазина практически не имеет ограничений по пропускной способности обслуживания покупателей. Нарастание пропускной способности сайта в большинстве случаев связано с переходом на более дорогой тариф хостинга (размещение сайта в интернете), при этом оплата за хостинг – это одна из минимальных статей расходов.

Электронная коммерция в отличие от других видов бизнеса имеет очень низкий порог вхождения, поскольку не требует наличия торговых площадей и, по крайней мере, на первоначальном этапе может функционировать вообще без офиса и склада. Более важным в этом случае является интеллектуальный ресурс, поскольку электронная коммерция имеет определенные отличия от традиционной торговли или иного предпринимательства вне сферы IT.

В результате активного развития информационных технологий появились виды услуг, выходящие за рамки сферы телекоммуникаций и реализуемые с помощью коммуникационных устройств, работающих непосредственно в сети Интернет, минуя стандартные телефонные сети. Данные услуги явно не вписываются в действующую модель регулирования рынка связи. Эти устройства в основном представляют собой программное обеспечение, которое можно использовать в цифровых телефонах фиксированной и сотовой связи. Фактически это означает, что значительный объем рынка инфокоммуникаций находится в «серой» зоне и выведен из-под контроля регулирующих органов.

Законодательное регулирование интернет-пространства является несистемным, отстает от потребностей рынка и не гармонизирует взаимодействие многочисленных поставщиков услуг. Существуют проблемы конвергенции сетей телекоммуникаций, затрудняющие выход на рынок полномасштабных конвергентных услуг. Отсутствует единое толкование новых понятий, описывающих процессы электронной коммерции и интернет-ресурса, что исключает их из сферы легитимности.

В различных нормативных правовых актах отрасли определения основных понятий толкуются по-разному, до степени их смешения. Нередко навязывается терминология, которая не отвечает устоявшимся определениям.

В терминологии содержится много разночтений и неточностей, а некоторые исторически сложившиеся термины не соответствуют современным реалиям. Особая проблема заключается зачастую в необоснованном употреблении труднопроизносимых иностранных слов. К сожалению, в повседневной практике иностранные слова часто используются неверно.

В связи с тем, что на казахстанском телекоммуникационном рынке появились и расширяют свою деятельность сервисы, созданные на базе технологий Skype, Google,

Facebook и др., которые не ждут никаких изменений в законодательстве Республики Казахстан, а просто де-факто работают в Казахстане и активно и быстро отбирают пользователей, необходимо дополнить определение новых субъектов правоотношений, таких как интернет-провайдеры, сервис-провайдеры, контент-провайдеры, агрегаторы контента, держатели контента, хостинг-провайдеры, операторы виртуальной реальности и другие.

ИСТОЧНИКИ:

1. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-III О рекламе (с изменениями и дополнениями по состоянию на 14.04.2019 г.). [Zakon.kz](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1045608). [Электронный ресурс]. URL: https://online.zakon.kz/document/?doc_id=1045608 (дата обращения: 30.11.2019).
2. Закон Республики Казахстан от 12 апреля 2004 года № 544-III «О регулировании торговой деятельности». [Adilet.zan.kz](http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z040000544_). [Электронный ресурс]. URL: http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z040000544_ (дата обращения: 30.11.2019).
3. Закон Республики Казахстан от 25 декабря 2008 года № 112-IV «О конкуренции». [Adilet.zan.kz](http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z080000112_/history). [Электронный ресурс]. URL: http://adilet.zan.kz/rus/docs/Z080000112_/history (дата обращения: 30.11.2019).
4. Итоги 2018: электронная коммерция в Казахстане. [Profit.kz](https://profit.kz/news/51935/Itogi-2018-elektronnaya-kommerciya-v-Kazahstane/). [Электронный ресурс]. URL: <https://profit.kz/news/51935/Itogi-2018-elektronnaya-kommerciya-v-Kazahstane/> (дата обращения: 30.11.2019).
5. Государственная Программа «Информационный Казахстан – 2020», утверждена Указом Президента Республики Казахстан от 8 января 2013 года №464. [Zakon.kz](http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31324378). [Электронный ресурс]. URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31324378 (дата обращения: 30.11.2019).
6. Статистика по платежным карточкам Национального банка Казахстана за 2018 год. [Nationalbank.kz](https://nationalbank.kz/document/?docid=6573&switch=rus). [Электронный ресурс]. URL: <https://nationalbank.kz/document/?docid=6573&switch=rus> (дата обращения: 30.11.2019).
7. Статистика по платежным инструментам Национального банка Казахстана за декабрь 2018 г. [Www.nationalbank.kz](https://www.nationalbank.kz/document/?docid=6533&switch=rus). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nationalbank.kz/document/?docid=6533&switch=rus> (дата обращения: 30.11.2019).
8. Системы электронных денег Национального банка Казахстана по состоянию на 4 сентября 2019 года. [Nationalbank.kz](https://nationalbank.kz/?docid=3452&switch=russian). [Электронный ресурс]. URL: <https://nationalbank.kz/?docid=3452&switch=russian> (дата обращения: 30.11.2019).
9. Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан. [Www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz). [Электронный ресурс]. URL: www.stat.gov.kz.
10. Никишин А.Ф. Особенности использования покупателями технологий электронной торговли // Торгово-экономический журнал. – 2015. – № 3. – с. 129–140. – doi: 10.18334/tezh.2.3.591.
11. Попиков А.А. Криптовалюта Bitcoin как финансовый инструмент виртуальной

- экономики // Вопросы инновационной экономики. – 2016. – № 2. – с. 89-106. – doi: 10.18334/vinec.6.2.35354.
12. Вечкинзова Е., Исакаев А. Анализ положения политики открытого доступа в казахстанской науке // Научная периодика: проблемы и решения. – 2017. – № 1. – с. 7-19. – doi: 10.18334/nppir.7.1.38335 .
 13. Николаева М.А., Камолова Д.С. Сравнительная характеристика электронной и традиционной розничной торговли // Торгово-экономический журнал. – 2017. – № 2. – с. 81-90. – doi: 10.18334/tezh.4.2.38316.
 14. Дудин М.Н., Шахова М.С. Единая электронная валюта ЕАЭС: миф или реальность // Экономика и социум: современные модели развития. – 2019. – № 2. – с. 206-276. – doi: 10.18334/ecsoc.9.2.40869.

REFERENCES:

- Dudin M.N., Shakhova M.S. (2019). *Edinaya elektronnyaya valyuta EAES: mif ili realnost* [EEU single electronic currency: myth or reality]. *Ekonomika i sotsium: sovremennye modeli razvitiya*. 9 (2). 206-276. (in Russian). doi: 10.18334/ecsoc.9.2.40869.
- Nikishin A.F. (2015). *Osobennosti ispolzovaniya pokupatelyami tekhnologiy elektronnoy trgovli* [The peculiarities of use of e-trade technologies by the customers]. *Russian Journal of Retail Management*. 2 (3). 129–140. (in Russian). doi: 10.18334/tezh.2.3.591.
- Nikolaeva M.A., Kamolova D.S. (2017). *Sravnitel'naya kharakteristika elektronnoy i traditsionnoy roznichnoy trgovli* [Comparative characteristics of electronic and traditional retail trade]. *Russian Journal of Retail Management*. 4 (2). 81-90. (in Russian). doi: 10.18334/tezh.4.2.38316.
- Popikov A.A. (2016). *Kriptovalyuta Bitcoin kak finansovyy instrument virtualnoy ekonomiki* [Bitcoin cryptocurrency as a financial instrument of the virtual economy]. *Russian Journal of Innovation Economics*. 6 (2). 89-106. (in Russian). doi: 10.18334/vinec.6.2.35354.
- Vechkinzova E., Isakov A. (2017). *Analiz polozheniya politiki otkrytogo dostupa v kazakhstanskoy nauke* [Analysis of Open Access Policy in Kazakhstan Science]. *Scientific periodicals: problems and solutions*. 7 (1). 7-19. (in Russian). doi: 10.18334/nppir.7.1.38335 .

