**КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ**

Факультет: Высшая школа Экономики и Бизнеса

Специальность: Менеджмент

Дисциплина: Микроэкономика

****

**СТАТЬЯ**

**Тема: “Микроэкономический взгляд на рынок каршеринга и доставки еды в Казахстане”**

Выполнили: **Кайса Амирхан**

Группа: Менеджмент

Преподаватель: Жоламанов Е.М.

Алматы, 2025г.

**Микроэкономический анализ рынков каршеринга и доставки еды в Казахстане**

 В последние годы в Казахстане быстро развиваются рынки каршеринга (это аренда машины на короткое время) и доставки еды. Например, компании, предоставляющие каршеринг, заработали в 2024 году более 120 миллиардов тенге – это на 24,6% больше, чем в прошлом году. А доставка еды тоже стала очень популярной – если в 2019 году рынок оценивался в 1,7 миллиарда тенге, то уже в 2021 году он вырос почти до 3,1 миллиарда. Это связано с тем, что люди начали чаще пользоваться мобильными приложениями и меньше тратить время на готовку и поездки.

**1. РЫНОЧНАЯ СТРУКТУРА**

 *Каршеринг* развивается в крупных городах, таких как Алматы, Астана и Шымкент. На рынке работает около 10 компаний, среди них – известный международный сервис Anytime и казахстанский Doscar. Также некоторые люди сдают свои машины в аренду сами. В целом, рынок каршеринга можно отнести к монополистической конкуренции – это когда услуг много, они похожи, но отличаются по бренду и цене.

 *Доставка еды* тоже работает по модели монополистической конкуренции. На рынке есть крупные сервисы, такие как Wolt, Glovo, Яндекс.Еда, а также казахстанские компании вроде Chocofood или Kaspi. Они отличаются не только ассортиментом (еда, продукты, напитки и т.д.), но и условиями доставки, бонусами и приложениями.

**2. СПРОС И ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ**

 Услугами *каршеринга* в основном пользуется молодёжь – студенты, офисные работники, туристы. Обычно поездка длится 30 минут и стоит примерно 1200 тенге. Если цены сильно повысятся, люди могут снова начать ездить на такси или личном авто, поэтому спрос считается эластичным (чувствительным к цене).

 *Доставка еды* становится всё популярнее. Например, в Алматы и Астане число пользователей Wolt за год удвоилось. Хотя в среднем люди заказывают не часто – 2 заказа на 10 человек в месяц, рынок растёт. Клиенты обращают внимание на акции и бесплатную доставку – если всё подорожает, часть людей может отказаться от сервиса, что говорит о высокой эластичности спроса.

**3. ИЗДЕРЖКИ**

 У *каршеринга* большие постоянные расходы: нужно купить или арендовать машины, застраховать их, платить за парковки, IT-платформу и зарплаты сотрудникам. Переменные расходы – топливо, обслуживание, мойка, реклама. Чем больше клиентов – тем выше переменные издержки, но фиксированные делятся на большее число поездок.

 В *доставке еды* основные постоянные издержки – это приложение, маркетинг, аренда помещений, если у компании есть своя кухня. Переменные издержки – зарплата курьеров, упаковка, логистика. При большом количестве заказов издержки на один заказ снижаются, но конкуренция заставляет тратить деньги на скидки и бонусы для клиентов.

**4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

 *Каршеринг* обычно использует почасовые или поминутные тарифы. Также есть суточные пакеты. В цену включены топливо, парковка и мойка. Компании могут повышать цены в часы пик и праздники, а также делать скидки в выходные.

 У *доставки еды* схема сложнее. Клиент платит за доставку, а сервис получает комиссию с ресторана (до 30%). Часто предлагаются подписки на бесплатную доставку, акции и скидки. Новым клиентам делают «пробные» заказы бесплатно. Это нужно, чтобы привлечь больше пользователей, даже если сейчас прибыль небольшая – в будущем компания рассчитывает, что клиент останется надолго.

**5. БАРЬЕРЫ ВХОДА И РЕГУЛИРОВАНИЕ**

 *Каршеринг* требует больших вложений: надо купить машины и создать IT-систему. Законы пока не до конца понятны – например, не ясно, как правильно страховать арендуемые машины. Кроме того, нужно разрешение на парковки и соблюдение требований к водителям – возраст, права.

 В *доставку еды* войти проще – не нужно покупать еду, можно работать с ресторанами-партнёрами. Но здесь важно иметь удобное приложение, быструю доставку и известный бренд. Законы касаются санитарии, регистрации бизнеса, налогов и работы с курьерами – часто это самозанятые или ИП.

**6. ВНЕШНИЕ ЭФФЕКТЫ**

 Оба рынка влияют на общество:

*Плюсы:*

* Каршеринг снижает количество личных машин и нагрузку на парковки.
* Доставка еды делает жизнь удобнее, помогает занятым людям, создаёт рабочие места.
* Рестораны получают больше заказов через агрегаторы.

*Минусы:*

* Каршеринг может увеличить пробки и количество ДТП.
* Доставка еды приводит к большому количеству мусора (упаковки) и выхлопам от транспорта.
* Быстрая еда не всегда полезна.
* Крупные платформы могут давить на малый бизнес.

**7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

 Рынки каршеринга и доставки еды в Казахстане продолжают активно развиваться. Это связано с цифровизацией, изменением потребительских привычек и урбанизацией. Оба сегмента демонстрируют высокий спрос и активную конкуренцию, особенно в крупных городах.

 Микроэкономический анализ показал, что оба рынка относятся к монополистической конкуренции — много фирм с похожими услугами, но разной подачей. Спрос чувствителен к цене: пользователи выбирают более выгодные условия, акции и подписки. Издержки компаний зависят от масштаба: при большом объёме заказов они снижаются, особенно переменные. Ценообразование гибкое, используются подписки, скидки, динамические тарифы. Вход на рынок требует IT-платформ, инвестиций и маркетинга, а в случае каршеринга — ещё и автопарка. Есть положительные внешние эффекты, такие как рабочие места, доступность транспорта, но и отрицательные – пробки, мусор, экология.

 Общие выводы

 Каршеринг помогает снизить использование личного транспорта, но требует усиления регулирования – особенно в вопросах безопасности и страхования.

 Доставка еды остаётся удобной альтернативой обычным походам в магазин, но важно учитывать её влияние на экологию и здоровье.

 Для устойчивого развития обоих рынков нужно снижать негативные эффекты — например, использовать эко-упаковку, развивать электромобили, внедрять программы безопасности.

 С точки зрения экономики, оба рынка показывают, как цифровизация меняет привычные модели потребления и создаёт новые формы конкуренции и взаимодействия между фирмами и клиентами.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Анализ рынка каршеринга в Казахстане.
**Ranking.kz** – <https://ranking.kz/>
2. Обзор рынка доставки еды и курьерских сервисов.
**Forbes Kazakhstan** – <https://forbes.kz/>
3. Статьи о развитии Wolt, Glovo, Kaspi и других агрегаторов доставки.
**Kursiv Media Kazakhstan** – <https://kz.kursiv.media/>
4. Новости о региональных компаниях каршеринга и конкуренции на рынке.
**Almaty.tv** – <https://almaty.tv/>
5. Аналитика по среднему чеку, тарифам и поведению потребителей каршеринга.
**Inbusiness.kz** – <https://inbusiness.kz/>
6. Правовое регулирование и страхование каршеринговых автомобилей.
**DKNews.kz** – <https://dknews.kz/>
7. Официальный сайт одного из крупнейших операторов каршеринга в Казахстане.
**Anytime.kz** – <https://anytime.kz/>