



ХҒТАР 06.71.15
Ғылыми мақала

<https://doi.org/10.32523/2789-4320-2025-3-69-82>

Қазақстанда электрондық коммерцияны дамытудың негізгі бағыттары

Б.С. Есенгельдин^{*1}, А.А. Абаев², А.Т. Жансейтов³

¹Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университеті, Павлодар, Қазақстан

²Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті, Қарағанды, Қазақстан

³«Туран-Астана» университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: ¹bauyrzhan_yessengeldin@ppu.edu.kz, ²aidos_men@mail.ru, ³azik_28_23@mail.ru)

Аңдатпа. Бұл зерттеу экономиканың цифрлық трансформациясы жағдайында Қазақстан Республикасында электрондық коммерцияны дамыту бағыттарын талдауға арналған. Жұмыстың мақсаты – электрондық коммерцияның қазіргі жағдайы мен болашағын анықтайтын құрылымдық және институционалдық факторларды анықтау, сондай-ақ ұлттық тенденцияларды халықаралық тәжірибемен салыстыру. Мақаланың ғылыми маңыздылығы цифрлық сауданың негізгі бағыттарын жүйелеу мен түсіндіруге, ал тәжірибелік маңыздылығы цифрландыру саласындағы стратегиялық шешімдерді әзірлеу үшін нәтижелерді қолдану мүмкіндіктерімен байланысты. Зерттеу әдістемесі ғылыми әдебиеттерді контент-талдауға, 2020-2024 жылдардағы статистикалық деректерге, салыстырмалы және құрылымдық-функционалдық тәсілдерге негізделген. Жұмыс барысында электрондық коммерцияны дамытудың жеті негізгі бағыты айқындалған, олардың қатарына платформалық модельді, сервистік әртараптандыруды, логистикалық интеграцияны, институционалдық реттеуді және цифрлық талдауды жатқызуға болады. Мақаланың гипотезасы сектор трансформациясының жүйелік сипаты және платформаға байланысты тәуекелдер арқылы расталды. Алынған нәтижелер тұрақты цифрлық экономиканы қалыптастыру механизмдерін тереңірек түсінуге ықпал етеді және мемлекеттік саясатты жетілдіру, шағын бизнесті қолдау мен ұлттық платформаларды дамыту үшін пайдаланылуы мүмкін. Жұмыстың үлесі оның институционалдық және технологиялық ерекшеліктерін ескере отырып, электрондық коммерция нарығын кешенді пәнаралық талдаудан тұрады.

Түйін сөздер: электрондық коммерция, маркетплейстер, салық аударымдары, цифрлық сауда, логистикалық интеграция, институционалдық реттеу

Received 30.07.2025. Revised 08.08.2025. Accepted 21.08.2025. Available online 30.09.2025

¹*хат-хабар үшін автор

Кіріспе

Экономиканың цифрлық трансформациясы жағдайында электрондық коммерцияны дамыту нарықтық инфрақұрылымды, кәсіпкерлік ортаны және тұтынушылық мінез-құлықты жаңғыртудың басым бағыттарының бірі болып табылады. Қазақстан Республикасында бөлшек сауданы цифрландыру және платформалық интеграция үдерістері соңғы жылдары, әсіресе COVID-19 пандемиясымен және трансшекаралық сауда операцияларының өсуімен байланысты жаһандық сын-қатерлер аясында айтарлықтай жеделдеді. Алайда, онлайн-сату көлемінің қарқынды өсуіне және мемлекет тарапынан институционалдық назарға қарамастан, елдегі электрондық коммерцияның қазіргі жағдайы нарықтық шоғырланудың жоғары деңгейімен, логистикалық және цифрлық инфрақұрылымның біркелкі дамымауымен, сондай-ақ трансұлттық маркетплейстерге тәуелділіктің сақталуымен сипатталады.

Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаев электрондық коммерцияны дамытуға ерекше көңіл бөледі. Мысалы, ТМД мемлекеттері басшылары кеңесінде [1], Шанхай ынтымақтастық ұйымы мүше мемлекеттер басшылары кеңесінің отырысында [2] және бизнес-қоғамдастықпен кездесуде [3] Қазақстан Президенті цифрлық экономика, электрондық коммерция және киберқауіпсіздік саласындағы күш-жігерді біріктіру қажеттігін атап өтті.

Қазақстандағы электрондық коммерцияны дамыту бағыттары, олардың институционалдық шарттылығы мен стратегиялық салдарын кешенді түсіну қажеттілігімен байланысты.

Жұмыстың мақсаты – электрондық коммерцияның қазіргі жағдайы мен болашағын анықтайтын құрылымдық және институционалдық факторларды анықтау, сондай-ақ ұлттық тенденцияларды халықаралық тәжірибемен салыстыру.

Зерттеудің міндеттері электрондық сауданы талдаудың теориялық-әдіснамалық негіздерін анықтау, қазақстандық нарықтың жай-күйі туралы сандық және сапалық деректерді жүйелеу, институционалдық және технологиялық ерекшеліктерді көрсететін қорытындыларды тұжырымдау болып келеді.

Зерттеу нысаны платформалық экономикаға көшу жағдайында әлеуметтік-экономикалық және институционалдық құбылыс ретінде цифрлық сауда болып табылады. Зерттеу пәні Қазақстандағы электрондық коммерцияны дамыту бағыттарына, олардың құрылымдық сипаттамаларына, институционалдық алғышарттары мен әлеуметтік-экономикалық әсерлеріне байланысты.

Жұмыстың әдіснамалық негізін ғылыми әдебиеттерді контент-талдау, құрылымдық-функционалдық және салыстырмалы тәсілдер, статистикалық және трендтік талдау әдістері, сондай-ақ цифрлық талдау құралдары құрайды. Зерттеу ресми статистикаға және индекстелетін ғылыми басылымдардағы жарияланымдардың нәтижелеріне сүйенеді. Жұмыстың маңыздылығы цифрлық экономика жағдайында тұрақты өсудің негізі ретінде электрондық коммерцияны дамыту бағыттарының теориялық және қолданбалы негіздемесінде, реттеуші және стратегиялық шешімдерді қалыптастыру болып табылады.

Әдеби шолу

Электрондық коммерция бойынша зерттеулерге әдеби шолу осы тақырыпқа ғылыми қызығушылықтың тұрақты өсіп келе жатқанын және реттеу мен институционалдық қолдаудан бастап жасанды интеллект пен кеңістіктік сараптаманы қолдануға дейінгі мәселелердің кең ауқымын қамтитынын көрсетеді. Осы талдау шеңберінде жұмыстар үш негізгі белгі бойынша жүйеленді: институционалдық және макроэкономикалық жағдайлар, тұтынушылардың логистикасы мен мінез-құлқы, сондай-ақ цифрлық талдау технологиялары.

Бірінші топқа институционалдық ортаға және цифрлық сауда саласындағы мемлекеттік саясатқа баса назар аударатын зерттеулер кіреді. Маленко М. мен Құрманалина А. жұмысында [4] институционалдық драйверлерді, реттеу шараларын және нарықтық өсу индикаторларын қоса алғанда, электрондық коммерцияны дамыту призмасы арқылы қазақстандық экономиканы цифрландыру үдерістері қаралады. Қажиева Ж. және басқа авторлардың жарияланымы [5] институционалдық және инфрақұрылымдық сипаттағы шектеулерді анықтауға, сондай-ақ электрондық сауда субъектілерін қолдау жөніндегі саясат бағыттарын әзірлеуге бағытталған. Жанбозова А. мен басқа зерттеушілердің жұмысы [6] электрондық коммерция дамуындағы аумақтық саралаудың маңыздылығын көрсете отырып, талдауды өңірлік өлшеммен және кәсіпкерліктің рөлімен толықтырады.

Екінші топқа логистикаға, тұтынушылардың мінез-құлқына және сауданы цифрландырудың мінез-құлқы салдарына бағытталған зерттеулерді жатқызуға болады. Шишман Г. мен Демирджи Орелдің жұмысы [7] логистикалық қызметтердің сапасы, жеткізу тізбегінің икемділігі және B2C сегментіндегі тұтынушылардың адалдығы арасындағы тікелей байланысты көрсетеді. Мадрид аймағының материалдарында жасалған Кано-Лейва мен басқа авторлардың зерттеуі [8] пандемиядан кейін сатып алу ұтқырлығы мен электрондық сауданың жандануының өзгеруін талдайды. Сандық сауда қызметтерін орналастырудың географиялық заңдылықтарын көрсететін С. Рид зерттеуінде [9] кеңістіктік тәсіл қолданылады. Инфрақұрылымы дамып келе жатқан елдерде электрондық коммерцияға қол жеткізудегі кедергілерді қарастыратын Соуза Л. мен басқа авторлардың жұмысындағы [10] цифрлық теңсіздік мәселелеріне ерекше назар аударылады.

Үшінші топқа сандық сараптама әдістеріне, үлкен деректерге (Big data) және жасанды интеллектке негізделген зерттеулер кіреді. Ван Л. және басқалардың зерттеулері [11] электрондық платформалардың өнімділігін бағалауда бизнес-интеллект жүйелерінің қолданылуын ашады. Гарай Г. мен Форраделлас Р. зерттеулері [12] шағын бизнестегі шешімдерді қолдау үшін табиғи тілді өңдеу алгоритмдерін қолдануға бағытталған. Пундир С. мен басқа зерттеушілер [13] жекелендірілген цифрлық жарнама мақсатында «supply chain analytics (жеткізу тізбегін талдау)» заманауи әдістерін ұсынады, ал Мартини Д. мен оның әріптестері [14] модераторлық талдауды қолдану арқылы кәсіпорын көлемінің электрондық коммерция стратегияларының тиімділігіне қалай әсер ететінін бағалайды.

Қарастырылған әдебиеттер бойынша мынадай қорытындылар жасауға болады. Қазақстандық ғалымдар институционалдық және макроэкономикалық сипаттағы зерттеулерге басым көңіл бөледі, ал халықаралық басылымдар логистикаға, сараптамаға,

жекелендіруге және мінез-құлықты модельдеуге баса назар аударады. Осы әдебиеттік шолуды ескере отырып, отандық электрондық коммерцияның даму бағыттарын қалыптастыруға мән берген жөн.

Зерттеу әдістері

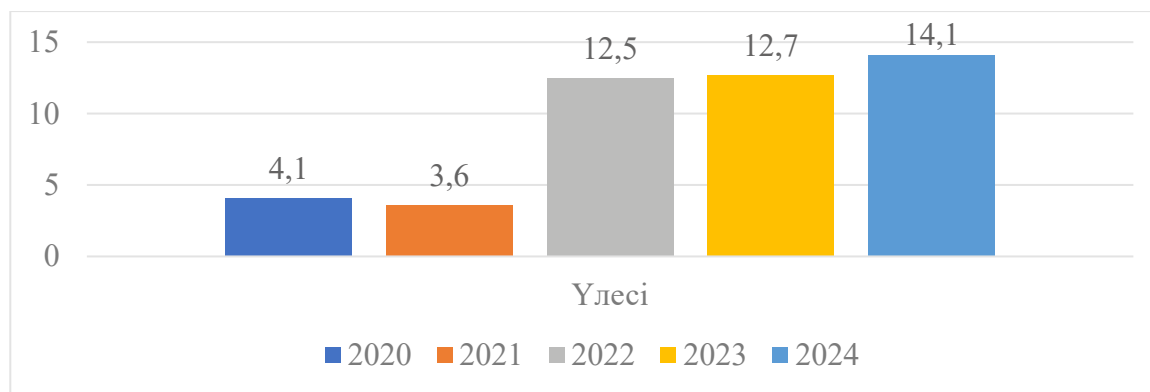
Осы зерттеу цифрлық трансформация жағдайында Қазақстан Республикасында электрондық коммерцияны дамыту бағыттарын кешенді түсінуге бағытталған. Оның негізі институционалдық, технологиялық, мінез-құлық және логистикалық мәселелерге назар аудара отырып, электрондық коммерцияның сандық және сапалық сипаттамаларын талдау болып табылады.

Зерттеу әдістемесі ғылыми әдебиеттерді контент-талдауға, 2020-2024 жылдардағы статистикалық деректерге, салыстырмалы және құрылымдық-функционалдық тәсілдерге негізделген. Зерттеу материалдары тауарлар мен қызметтердің электрондық саудасы көлемінің көрсеткіштерін, олардың жалпы бөлшек саудадағы арақатынасын, интернет-ресурстар мен маркетплейстер арқылы өткізу арналарын, сондай-ақ ірі платформалардың салық аударымдары бойынша деректерді қамтитын ресми статистика мәліметтері болып табылады.

Нәтижелер мен талқылау

Электрондық коммерцияның дамуы мемлекеттің үнемі назарында. Мәселен, Қазақстанның 2029 жылға дейінгі ұлттық даму жоспарында [15] елдің бөлшек саудасының жалпы көлеміндегі электрондық сауданың үлесін 2029 жылға қарай 18,5%-ға дейін ұлғайту көзделген.

Сондықтан 2020-2024 жылдар аралығындағы электрондық сауданың бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі үлесін талдап көрелік (сурет 1).



Сурет 1 Бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі электрондық сауданың үлесі, %

Ескерту: авторлармен [16] негізінде әзірленген

2020 жылы электрондық сауданың үлесі 4,1% құрады, бұл бөлшек сауданың цифрлық сегментін қалыптастырудың бастапқы кезеңіне сәйкес келді. Алайда, 2021 жылы үлестің

3,6%-ға дейін төмендеуі байқалды, бұл пандемиялық шектеулерден кейін дәстүрлі офлайн арналардың қысқа мерзімді қалпына келуіне байланысты болды.

2022 жылдан бастап бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі электрондық сауданың үлесі тұрақты өсуі байқалады. Көрсеткіш мәні үш еседен астам артып, 12,5% - ға дейін жетті. Одан әрі жоғары қозғалыс ішкі сауданың жүйелік бөлігі ретінде онлайн форматтардың бекітілуін растайды. 2023 жылы электрондық сауданың үлесі 12,7%-ды, ал 2024 жылы 14,1%-ды құрады. Бұл тұтынушылардың цифрлық арналарға деген сенімінің өсуін және электрондық коммерция инфрақұрылымының кеңеюін көрсетеді.

Осылайша, бес жылдық кезеңде электрондық сауданың үлесі үш еседен астам өсіп, Қазақстанның бөлшек саудадағы цифрлық форматтарға құрылымдық ауысуын растайды. Бұл нормативтік-құқықтық базаны, салық саясатын, шағын және орта бизнесті қолдау механизмдерін жаңа цифрлық ортаға бейімдеу қажеттілігін көрсетеді.

2020-2024 жылдар кезеңінде Қазақстан Республикасында электрондық коммерцияның даму серпінін сандық бағалау үшін негізгі көрсеткіштерді талдайық (кесте 1).

Кесте 1. Қазақстан Республикасындағы 2020-2024 жылдар кезеңіндегі электрондық коммерцияның көрсеткіштері

Жылдар	Сауда (тауарлар), млрд.теңге	Қызметтер, млрд. теңге	Жалпы көлемі, млрд. теңге	Жылдық өсім, %
2020	476,6	209,2	685,8	
2021	481,9	349,9	831,8	21,3
2022	1963,5	1186,5	3150,0	278,7
2023	2439,8	1602,6	4042,4	28,3
2024	3156,4	2443,4	5599,8	38,5

Ескерту: авторлармен [16] негізінде әзірленген

2020 жылы Қазақстанда электрондық коммерцияның жиынтық көлемі 685,8 млрд теңгені құрады, оның 476,6 млрд теңгесі (69,5%) электрондық тауарлардың бөлшек саудасына тиесілі болды. 2021 жылы электрондық коммерцияның жалпы көлемі 831,9 млрд теңгеге дейін өсті немесе жылдық өсім 21,3%-ға ұлғайды.

2022-2024 жылдар кезеңі электрондық коммерцияның нарықтағы рөлінің кеңеюімен сипатталады. 2024 жылы электрондық коммерцияның жалпы көлемі 5599,8 млрд теңгеге жетіп, 2020 жылмен салыстырғанда 8 есеге ұлғайды. Тауарлардың электрондық саудасының көлемі 3156,4 млрд теңгені құрады, бұл 2020 жылғы деңгейден 6,6 есе көп. Электрондық қызметтердің көлемі қаралып отырған кезеңде 11,6 еседен астам өсіп, 2443,4 млрд теңгеге жетті.

2024 жылы Қазақстанда электрондық коммерцияның сегменттер арасындағы бөлу құрылымы салыстырмалы тепе-теңдікті көрсетеді: тауарлардың бөлшек саудасы 3156,4 млрд теңгені (56,4 %), ал қызметтер 2443,4 млрд теңгені (43,6%) қамтамасыз етті.

Мұндай өзгеріс, Қазақстандағы электрондық коммерцияның бөлшек сауда шеңберінен шығып, цифрлық қызметтердің кең ауқымын қамтитынын айғақтайды. Аталған үр-

дістер тұтыну нарығына да, цифрлық платформаларды, логистика мен қаржы инфрақұрылымын дамытуға да сүйенетін цифрлық экономиканың орнықты қалыптасуын көрсетеді.

Ол үшін әрбір сегмент шеңберінде компаниялардың меншікті интернет-ресурстары арқылы және маркетплейстер кіретін платформалық шешімдер арқылы іске асырылатын көлемдер арасындағы арақатынасты қарастырған жөн (кесте 2).

Кесте 2. 2024 жылдың қорытындысы бойынша Қазақстанның электрондық коммерциясының ішкі құрылымында пайдаланылатын цифрлық арналар

Электрондық коммерция сататы	Жалпы көлемі, млрд. теңге	оның ішінде			
		өзінің интернет-ресурсы арқылы		электрондық коммерция платформалары (маркетплейстер) арқылы	
		млрд. теңге	үлесі, %	млрд. теңге	үлесі, %
Тауарлардың бөлшек саудасы	3156,4	476,5	15,1	2679,9	84,9
Қызмет көрсету	2443,4	378,2	15,5	2065,2	84,5

Ескерту: авторлармен [16] негізінде әзірленген

Кесте мәліметтері электрондық коммерция көлемін бөлудегі маркетплейстердің үстемдігін көрсетіп тұр. Тауар сегментінде электрондық коммерция платформалары арқылы 2679,8 млрд теңге сатылды, бұл осы сегменттегі жалпы сату көлемінің 84,9% құрайды. Тек 15,1% компаниялардың жеке интернет-ресурстары арқылы сатылымға түскен. Қызмет көрсету саласында да осындай көрініс байқалады: маркетплейстер 2 065,2 млрд теңгені (84,5%), ал өз ресурстары 378,2 млрд теңгені (15,5 %) қамтамасыз етті.

Бұл үрдіс реттеушілер мен нарыққа қатысушылар тарапынан өздерінің цифрлық экосжүйелерін дамыту, технологиялық егемендікті қамтамасыз ету және сату арналарын әртараптандыру бөлігіне назар аударуды талап етеді.

Мемлекеттік бюджетке салықтық аударымдар компаниялар қызметінің ауқымының индикаторы ғана емес, сонымен қатар электрондық коммерцияны институттандыру дәрежесінің көрсеткіші болып табылады. Нарық қатысушылары арасында салық жүктемесін бөлуді талдау платформалық сауда секторындағы қаржы ағындарының шоғырлану дәрежесін анықтауға мүмкіндік береді (кесте 3).

Кесте 3. Салық аударымдары бойынша Қазақстанның топ 5 маркетплейсі (2024 ж.)

№	Маркетплейс	Салық аударымдары, млрд теңге	Барлық маркетплейстердегі үлесі (%)
1	Kaspi.kz	133,7	71,5
2	Wildberries.kz	37,5	20,0

3	Ozon.kz	9,9	5,3
4	OLX.kz	3,6	1,9
5	Flip.kz	0,8	0,4
	Басқалар	1,6	0,9
	Барлығы	187,1	100

Ескерту: авторлармен [17] негізінде әзірленген

2024 жылы Қазақстанның барлық маркетплейстерінің жиынтық салық аударымдары 187,1 млрд теңгені құрады. Олардың ішінде жетекші орынды 133,7 млрд теңгені немесе жалпы көлемнің 71,5% қамтамасыз еткен Kaspi.kz алады. Мұндай басымдылық ұлттық электрондық коммерция платформасының жүйе құраушы рөлін көрсетеді. Kaspi.kz маркетплейс, финтех қызметі және сандық әмиян функцияларын біріктіреді, бұл оның жоғары салық жүктемесін көрсетеді.

Екінші орын 37,5 млрд теңге аударымдарымен және 20,0% үлесті алатын Wildberries.kz маркетплейсіне тиесілі. Қазақстандағы Wildberries өсу серпіні трансшекаралық электрондық сауданың кеңеюін және шетелдік маркетплейстердің күшеюін растайды.

Ozon.kz үшінші орын ала отырып, бюджетке 9,9 млрд теңге аударды, бұл сектордың барлық салықтарының 5,3%-на сәйкес келеді. Платформа жергілікті тұтынушыға бағытталған логистикалық және қойма шешімдерін ілгерілету арқылы қазақстандық нарықта өзінің қатысуын күшейтеді.

OLX.kz (3,6 млрд теңге; 1,9 %) және Flip.kz (0,8 млрд теңге; 0,4 %) салыстырмалы түрде тұрақты жұмыс атқарады. Нарықтың қалған қатысушыларының салық аударымдары 1,6 млрд теңгені құрайды.

Осылайша, топ-3 маркетплейс сектордың салық түсімдерінің 96,8% құрайды. Бұл Қазақстандағы электрондық коммерция нарығының олигополистік құрылымын көрсетеді. Бұл үдерісті бағалаудың кешенді тәсілі электрондық коммерция нарығының заманауи құрылымы қалыптасатын негізгі бағыттарды анықтауды талап етеді.

Біздің ойымызша, электрондық коммерцияның даму бағыттары институционалдық, технологиялық, мінез-құлық және логистикалық жағдайлармен байланысты болуы керек (кесте 4).

Кесте 4. Электрондық коммерцияны дамыту бағыттары

№	Бағыттары	Мазмұны	Алынатын әсер
1	Платформа моделінің өсуі және маркетплейстердің үстемдігі	Ірі платформалардың айналасындағы электрондық сауданың шоғырлануы және олардың нарықтық әсерін күшейту	Бизнесті масштабтау, транзакциялық шығындарды азайту, бірақ платформаға тәуелділіктің артуы
2	Электрондық коммерциядағы қызметтер сегментін кеңейту	Білім берудегі, логистикадағы және қаржылық қызметтердегі онлайн-қызметтердің үлесін ұлғайту	Нарықты әртараптандыру, пайдаланушылардың белсенділігінің артуы

3	Сыртқы платформа-лардың таралуы және цифрлық егемендік	Трансұлттық маркетплейстердің белсенділігінің артуы цифрлық кеңістік пен деректерді қорғауды қажет етеді	Сыртқы ойыншыларға тәуелділікті азайту, ұлттық нарықты және жеке деректерді қорғау
4	Институционалдық және реттеушілік нығайту	Нормативтік базаны, цифрлық қолдау бағдарламаларын және фискалдық механизмдерді дамыту	Цифрлық сауда үшін тұрақты ортаны қалыптастыру, ашықтық пен салық тәртібін арттыру
5	Сараптама, Big data және бизнес интеллектінің интеграциясы	Онлайн сауданың тиімділігін арттыру үшін цифрлық сараптаманы, big data және бизнес интеллектін пайдалану	Операциялық тиімділіктің өсуі, логистикалық және маркетингтік шығындардың төмендеуі
6	Логистикалық инфрақұрылымды тереңдету	Логистикалық орталықтарды дамыту, жеткізуді жеделдету, қойма тізбектерін оңтайландыру және қызмет сапасын арттыру	Платформалардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру, тауарлар айналымын жеделдету
7	Цифрлық сұраныстың өсуі және тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруі	Онлайн сатып алушылар санының тұрақты өсуі, және қол-ма-қол ақшасыз есеп айырысуларға деген сенімнің артуы	Тұрақты цифрлық сұранысты қалыптастыру, сауда модельдерін өзгерту

Ескерту: авторлармен әзірленген

Қазақстанда электрондық коммерцияны дамытудың ұсынылған бағыттары экономиканың цифрлық трансформациясын тереңдету және оның тұрақты өсуін қамтамасыз ету үшін стратегиялық негіз қалыптастырады. Бұл бағыттардың негізгі әсерлері мен маңыздылығы келесідей:

- платформалық модельді нығайту цифрлық ресурстардың шоғырлануына, капитал айналымын жеделдетуге және тұтынушылар мен жеткізушілер арасындағы жаңа нарықтық байланыстарды қалыптастыруға ықпал етеді. Бұл басқарылатын сауда экожүйесін құруға мүмкіндік береді;
- цифрлық қызметтер сегментінің өсуі білім беруді, қаржылық және логистикалық қызметтерді, сондай-ақ тауар саудасынан тыс электрондық коммерцияны қолдану аясын кеңейтеді;
- трансұлттық платформалардың қызметін бақылау ұлттық нарықтың ашықтығы мен цифрлық егемендіктің сақталуы арасындағы тепе-теңдікті қамтиды;
- нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру бизнес үшін болжамды институционалдық ортаны қалыптастырады, нарыққа кірудегі кедергілерді азайтады және кәсіпкерліктің цифрлық экономикаға интеграциялануына ықпал етеді;
- сандық аналитика мен big data интеграциясы жеткізілім тізбегін басқару, маркетинг және қызметтерді жекелендіру тиімділігін арттырады. Бұл тұтынушылардың қанағаттануы мен бизнестің бәсекеге қабілеттілігінің артуына жағдай жасайды;
- логистикалық инфрақұрылымды дамыту жеткізу үдерістерін оңтайландыру, қызмет көрсету географиясын кеңейту және тұтынушы тәжірибесінің сапасын арттыру арқылы электрондық сауданың тұрақтылығын қамтамасыз етеді;

– тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруі, олардың жаңа цифрлық класының қалыптасуын көрсетеді, ол үшін онлайн платформалар тауарлар мен қызметтерді сатып алудың негізгі арнасына айналады. Бұл инновациялар мен нарықты кеңейту мүмкіндіктерін ашады.

Осылайша, бұл бағыттар ағымдағы трендтерді белгілеп қана қоймай, Қазақстандағы электрондық коммерцияның одан әрі институционалдық, технологиялық және әлеуметтік-экономикалық дамуын белгілейді.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу экономиканы цифрлық трансформациялау жағдайында Қазақстан Республикасында электрондық коммерцияны дамытудың негізгі бағыттарын жалпылауға және жүйелі түрде түсіндіруге мүмкіндік берді. Нәтижелер елдегі электрондық сауда нарығы платформалық модельдің, сервистік әртараптандырудың, логистикалық жаңғыртудың және институционалдық қолдаудың әсерінен қалыптасады деген гипотезаны қолдайды, бұл ретте нарықтық шоғырланудың жоғары дәрежесіне, инфрақұрылымдық теңсіздікке және жергілікті шешімдердің шектеулі рөліне байланысты бірқатар сын-қатерлерге тап болады.

Деректерді талдау сектордың өсуінің негізгі драйвері ірі маркетплейстердің үстемдігі екенін көрсетті, мысалы Kaspi.kz, электрондық коммерция шеңберіндегі салық аударымдарының 70%-дан астамын құрайды. Бұл цифрлық сауданың ауқымдылығын көрсетеді, бірақ сонымен бірге цифрлық егемендік пен ұлттық платформаларды қолдау қажеттілігі мәселесін өзекті етеді.

Ғылыми әдебиеттерге шолу көрсеткендей, бұл зерттеу институционалдық, логистикалық, мінез-құлық және технологиялық компоненттерді қамтитын кешенді пәнаралық тәсіл арқылы талдау көкжиегін кеңейтеді. Атап айтқанда, цифрлық сараптамаға, big data және мінез-құлық экономикасына баса назар аудару электрондық коммерцияны цифрлық сауданың бір түрі ретінде ғана емес, сонымен қатар бизнес, мемлекет және тұтынушы арасындағы өзара әрекеттесудің көп өлшемді платформасы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Жұмыстың ғылыми жаңалығы Қазақстандағы электрондық коммерцияның даму бағыттарын құрылымдық жүйелеуде және осы бағыттарды неғұрлым кең цифрлық экосистемнің элементтері ретінде түсіндіруде жатыр. Алынған қорытындылар цифрландыру саласындағы мемлекеттік саясат шеңберінде, шағын бизнесті қолдау бағдарламаларын әзірлеу кезінде, сондай-ақ технологиялық компаниялар мен логистикалық операторлардың стратегияларында пайдаланылуы мүмкін.

Әрі қарай зерттеу мүмкіндіктері тұтынушылардың мінез-құлық үлгілерін терең зерттеу, электрондық сауданы ел өңірлері бойынша кеңістікте бөлу, сондай-ақ инфрақұрылым мен сараптамаға цифрлық инвестициялардың тиімділігін бағалау қажеттілігімен байланысты. Цифрлық трансформацияның кеңеюі жағдайында электрондық коммерция нарықтың жетілуінің индикаторы ғана емес, сонымен қатар оны әрі қарай ғылыми зерттеу қажеттілігін тудыратын тұрақты және инклюзивті экономиканы қалыптастыру механизмі болып табылады.

Алғыс айту: Бұл мақала Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитетімен қаржыланып отыр (грант № AP26102757).

Авторлардың қосқан үлесі:

Есенгельдин Бауыржан Сатыбалдинович – әдебиеттерге шолу жасау, жиналған мәліметтерге талдау жасау, жұмыс қорытындысын әзірлеу, мақаланың соңғы нұсқасын жариялауға бекіту.

Абаев Айдос Абаевич – әдебиеттер тізімі жинағының қорытынды нұсқасын бекіту, жиналған мәліметтерге талдау жасау, мақаланың мазмұнын сыни қайта қарау.

Жансейтов Азамат Толешевич – әдебиеттерді жинау, статистикалық ақпараттарды жинау, жиналған мәліметтерге талдау жасау, мақаланың мақаланы рәсімдеу, аннотацияны орыс және ағылшын тілдеріне аудару.

Әдебиеттер тізімі

1. Токаев К.К. Странам СНГ нужно обмениваться опытом в цифровизации экономики и развивать электронную коммерцию // Inbusiness.kz. -2019. -URL: <https://inbusiness.kz/ru/last/stranam-sng-nuzhno-obmenivatsya-opytom-v-cifrovizacii-ekonomiki-i-razvivat-elektronnuyu-kommerciyu-tokaev> (қаралған күні: 25.04.2025)

2. Токаев К.К. Токаев представил свое видение приоритетов ШОС // KazTAG. -2023. -URL: <https://kaztag.info/ru/news/tokaev-predstavil-svoe-videnie-prioritetov-shos> (қаралған күні: 22.04.2025)

3. Президент провел встречу с бизнес-сообществом // Atameken.kz. -2023. – URL: <https://atameken.kz/ru/news/50331-prezident-provel-vstrechu-s-biznes-soobshestvom> (қаралған күні: 23.04.2025)

4. Маленко К., Курманалина А. Цифровизация экономики: рынок электронной коммерции в Казахстане // Вестник НАН РК. -2024. -№ 409(3). - С. 388-405. DOI: <https://doi.org/10.32014/2024.2518-1467.775>

5. Кажиева Ж.Х., Қуантқан Б., Сапарова Б.С., Агумбаева А.Е. Тенденции и перспективы развития электронной коммерции в Республике Казахстан // Вестник университета «Туран». -2024. -№ 2. -С. 214-229. DOI: <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-2-214-229>

6. Жанбозова А.Б., Азатбек Т.А., Валиева С.Н., Тузелбаева И.Н., Жуманазаров К.Б. Рынок электронной коммерции в Казахстане: анализ состояния и направления развития // Economy: Strategy and Practice. -2021. -Т. 16, № 1. -С. 34-48. DOI: https://doi.org/10.51176/JESP/vol_16_issue_1_T3

7. Şişman G., Demirci Orel F. The impact of e-commerce supply chain agility and logistics service quality on repurchase intention in a business-to-consumer context: Evidence from an emerging market // The International Journal of Logistics Management. -2024. - Vol. 36, Issue 4. -P. 1301-1325. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJLM-07-2024-0413>

8. Cano-Leiva J., Gomez J., Alves G.F., Vassallo J.M. How has COVID-19 changed individuals' e-commerce and shopping mobility habits? Evidence from Madrid Region // Transportation Research Part A: Policy and Practice. -2024. -Vol. 190. -Article 104295. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104295>

9. Reed C. Identifying the determinants of e-commerce offerings among grocery store locations in the United States: A spatial econometric analysis // Applied Geography. -2024. -Vol. 172. -Article 103418. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2024.103418>

10. de Sousa L.T.M., de Oliveira L.K., Bracarense L.S.F.P. Equity in e-commerce accessibility: Gaps and opportunities for a research agenda // Latin American Transport Studies. -2023. -Vol. 1. -Article 100002. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.latran.2023.100002>
11. Wang L., Pertheban T.R.A.L., Li T., Zhao L. Application of business intelligence based on big data in e-commerce data evaluation // Heliyon. -2024. -Vol. 10, Issue 21. -Article e38768. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38768>
12. Garay Gallastegui L.M., Reier Forradellas R. FASECO: A Framework for Advanced Support of E-Commerce and digital transformation in SMEs with natural language processing-enhanced analysis // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. -2024. -Vol. 10, Issue 4. -Article 100412. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100412>
13. Pundir S., Garg H., Singh D., Rana P.S. A systematic review of supply chain analytics for targeted ads in e-commerce // Supply Chain Analytics. -2024. -Vol. 8. -Article 100085. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sca.2024.100085>
14. Martini D.S., Adhariani D., Harymawan I., Widodo M. E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. -2023. -Vol. 9, Issue 3. -Article 100142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
15. Об утверждении Национального плана развития Республики Казахстан до 2029 года и признании утратившими силу некоторых указов Президента Республики Казахстан // Указ Президента РК от 30.07.2024 № 611. -URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2400000611> (қаралған күні: 25.04.2025)
16. Бюро национальной статистики АСПИР РК. Об электронной коммерции в Республике Казахстан (статистический бюллетень) // Stat.gov.kz. --2024. -URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/economy/local-market/publications/346329/> (қаралған күні: 22.04.2025)
17. Ахметов Д. В Казахстане составлен рейтинг маркетплейсов // Finratings.kz. -2025. -URL: <https://finratings.kz/news/3201-v-kazakhstane-sostavlen-reiting-marketpleisov/> (қаралған күні: 25.04.2025)

Б.С. Есенгельдин¹, А.А. Абаев², А.Т. Жансейтов³

¹Павлодарский педагогический университет имени Алкея Маргулана, Павлодар, Казахстан

²Карагандинский исследовательский университет им. Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан

³Университет «Туран-Астана», Астана, Казахстан

Основные направления развития электронной коммерции в Казахстане

Аннотация. Настоящее исследование посвящено анализу направлений развития электронной коммерции в Республике Казахстан в условиях цифровой трансформации экономики. Цель работы заключается в выявлении структурных и институциональных факторов, определяющих современное состояние и перспективы электронной коммерции, а также в сравнении национальных тенденций с международным опытом. Научная значимость заключается в систематизации и интерпретации ключевых векторов цифровой торговли, а практическая связана с возможностью применения результатов для разработки стратегических решений в сфере цифровизации. Методология исследования основана на контент-анализе научной литературы,

статистических данных за 2020-2024 годы, сравнительном и структурно-функциональном подходах. В ходе работы определены семь основных направлений развития электронной коммерции, включая платформенную модель, сервисную диверсификацию, логистическую интеграцию, институциональное регулирование и цифровую аналитику. Подтверждена гипотеза о системном характере трансформации сектора и рисках платформенной зависимости. Полученные результаты способствуют более глубокому пониманию механизмов формирования устойчивой цифровой экономики и могут быть использованы для совершенствования государственной политики, поддержки малого бизнеса и развития национальных платформ. Вклад работы состоит в комплексном междисциплинарном анализе рынка электронной коммерции с учётом его институциональных и технологических особенностей.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейсы, налоговые отчисления, цифровая торговля, логистическая интеграция, институциональное регулирование

B. Yessengeldin¹, A. Abayev², A. Zhanseitov³

¹*Pavlodar Pedagogical University named after Alkey Margulan, Pavlodar, Kazakhstan*

²*Karaganda Research University named after E.A. Buketov, Karaganda, Kazakhstan*

³*Turan-Astana University, Astana, Kazakhstan*

Main directions of e-commerce development in Kazakhstan

Abstract: This study is devoted to the analysis of the directions of e-commerce development in the Republic of Kazakhstan in the context of the digital transformation of the economy. The purpose of the work is to identify the structural and institutional factors determining the current state and prospects of e-commerce, as well as to compare national trends with international experience. The scientific significance lies in the systematization and interpretation of the key vectors of digital commerce, and the practical significance lies in the possibility of applying the results to develop strategic solutions in the field of digitalization. The research methodology is based on a content analysis of scientific literature, statistical data for 2020-2024, and comparative and structural-functional approaches. In the course of the work, seven main directions of e-commerce development were identified, including the platform model, service diversification, logistics integration, institutional regulation, and digital analytics. The hypothesis about the systemic nature of the transformation of the sector and the risks of platform dependence is confirmed. The results obtained contribute to a deeper understanding of the mechanisms of formation of a sustainable digital economy and can be used to improve government policy, support small businesses, and develop national platforms. The contribution of the work consists of a comprehensive interdisciplinary analysis of the e-commerce market, taking into account its institutional and technological features.

Keywords: e-commerce, marketplaces, tax deductions, digital trade, logistic integration, institutional regulation

References

1. Tokaev K.K. Stranam SNG nuzhno obmenivatsia opytom v tsifrovizatsii ekonomiki i razvivat' elektronnuju kommertsiju [CIS countries need to exchange experience in digitalization of the economy and develop e-commerce]. Inbusiness.kz. (2019). Available at: <https://inbusiness.kz/ru/last/stranam->

sng-nuzhno-obmenivatsya-opytom-v-cifrovizacii-ekonomiki-i-razvivat-elektronnuyu-kommerciyu-tokaev (accessed 25.04.2025). [in Russian].

2. Tokaev K.K. Tokaev predstavil svoe videnie prioritetov ShOS [Tokayev presented his vision of the SCO priorities]. KazTAG. (2023). Available at: <https://kaztag.info/ru/news/tokaev-predstavil-svoe-videnie-prioritetov-shos> (accessed 22.04.2025). [in Russian].

3. Prezident provel vstrechu s biznes-soobshchestvom [The President held a meeting with the business community]. Atameken.kz. (2023). Available at: <https://atameken.kz/ru/news/50331-prezident-provel-vstrechu-s-biznes-soobshchestvom> (accessed 23.04.2025). [in Russian].

4. Malenko K., Kurmanalina A. Tsifrovizatsiia ekonomiki: rynek elektronnoi kommertsii v Kazakhstane [Digitalization of the economy: e-commerce market in Kazakhstan]. Vestnik NAN RK [Bulletin of the NAS RK]. (2024). № 409(3). 388–405. DOI: <https://doi.org/10.32014/2024.2518-1467.775> [in Russian].

5. Kazhieva Zh.Kh., Kuantkan B., Saparova B.S., Agumbaeva A.E. Tendentsii i perspektivy razvitiia elektronnoi kommertsii v Respublike Kazakhstan [Trends and prospects of e-commerce development in the Republic of Kazakhstan]. Vestnik universiteta «Turan» [Bulletin of Turan University]. (2024). № 2. 214–229. DOI: <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-2-214-229> [in Russian].

6. Zhanbozova A.B., Azatbek T.A., Valieva S.N., Tuzelbaeva I.N., Zhumanazarov K.B. Rynek elektronnoi kommertsii v Kazakhstane: analiz sostoiianiia i napravleniia razvitiia [E-commerce market in Kazakhstan: analysis of the state and development directions]. Economy: Strategy and Practice. (2021). Vol. 16, № 1. 34–48. DOI: https://doi.org/10.51176/JESP/vol_16_issue_1_T3 [in Russian].

7. Şişman G., Demirci Orel F. The impact of e-commerce supply chain agility and logistics service quality on repurchase intention in a business-to-consumer context: Evidence from an emerging market. The International Journal of Logistics Management. (2024). Vol. 36, Issue 4. 1301–1325. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJLM-07-2024-0413>

8. Cano-Leiva J., Gomez J., Alves G.F., Vassallo J.M. How has COVID-19 changed individuals' e-commerce and shopping mobility habits? Evidence from Madrid Region. Transportation Research Part A: Policy and Practice. (2024). Vol. 190. Article 104295. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tra.2024.104295>

9. Reed C. Identifying the determinants of e-commerce offerings among grocery store locations in the United States: A spatial econometric analysis. Applied Geography. (2024). Vol. 172. Article 103418. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2024.103418>

10. de Sousa L.T.M., de Oliveira L.K., Bracarense L.S.F.P. Equity in e-commerce accessibility: Gaps and opportunities for a research agenda. Latin American Transport Studies. (2023). Vol. 1. Article 100002. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.latran.2023.100002>

11. Wang L., Pertheban T.R.A.L., Li T., Zhao L. Application of business intelligence based on big data in e-commerce data evaluation. Heliyon. (2024). Vol. 10, Issue 21. Article e38768. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38768>

12. Garay Gallastegui L.M., Reier Forradellas R. FASECO: A Framework for Advanced Support of E-Commerce and digital transformation in SMEs with natural language processing-enhanced analysis. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. (2024). Vol. 10, Issue 4. Article 100412. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100412>

13. Pundir S., Garg H., Singh D., Rana P.S. A systematic review of supply chain analytics for targeted ads in e-commerce. Supply Chain Analytics. (2024). Vol. 8. Article 100085. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sca.2024.100085>

14. Martini D.S., Adhariani D., Harymawan I., Widodo M. E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. (2023). Vol. 9, Issue 3. Article 100142. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>

15. Ob utverzhdenii Natsional'nogo plana razvitiia Respubliki Kazakhstan do 2029 goda i priznanii utrativshimi silu nekotorykh ukazov Prezidenta Respubliki Kazakhstan [On approval of the National Development Plan of the Republic of Kazakhstan until 2029 and invalidation of certain decrees of the President of the Republic of Kazakhstan]. Ukaz Prezidenta RK ot 30.07.2024 № 611 [Decree of the President of the Republic of Kazakhstan No. 611 of 30.07.2024]. Available at: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2400000611> (accessed 25.04.2025). [in Russian].

16. Biuro natsional'noi statistiki ASPIR RK. Ob elektronnoi kommertsii v Respublike Kazakhstan (statisticheskii biulleten') [On e-commerce in the Republic of Kazakhstan (statistical bulletin)]. Stat.gov.kz. (2024). Available at: <https://stat.gov.kz/ru/industries/economy/local-market/publications/346329/> (accessed 22.04.2025). [in Russian].

17. Akhmetov D. V Kazakhstane sostavlen reiting marketpleisov [Marketplace rating compiled in Kazakhstan]. Finratings.kz. (2025). Available at: <https://finratings.kz/news/3201-v-kazakhstane-sostavlen-reiting-marketpleisov/> (accessed 25.04.2025). [in Russian].

Авторлар туралы мәлімет:

Есенгельдин Б.С. – хат-хабар авторы, экономика ғылымдарының докторы, профессор. Әлкей Марғұлан атындағы Павлодар педагогикалық университетінің ғылыми жұмыс жөніндегі проректоры, Олжабай батыр көшесі 60, 140000, Павлодар, Қазақстан

Абаев А.А. – PhD. Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды зерттеу университетінің ассистент профессоры, Университет көшесі 28, 100000, Қарағанды, Қазақстан

Жансейтов А.Т. – магистр. «Туран-Астана» университетінің PhD докторанты, Ықылас Дүкенұлы көшесі 29, 010000, Астана, Қазақстан

Есенгельдин Б.С. – автор-корреспондент, доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе Павлодарского педагогического университета имени Алкея Маргулана, ул. Олжабай батыра, 60, 140000, Павлодар, Казахстан

Абаев А.А. – PhD, ассистент профессора Карагандинского исследовательского университета им. Е. А. Букетова, ул. Университетская, 28, 100000, Караганда, Казахстан

Жансейтов А.Т. – магистр, докторант PhD Университета "Туран-Астана", ул. Ыкыласа Дукенулы, 29, 010000, Астана, Казахстан

Yessengeldin B.S. – author of correspondence, doctor of economics, professor. Vice-rector for scientific work of Pavlodar Pedagogical University named after Alkei Margulan, 60 Olzhabay batyr Street, 140000, Pavlodar, Kazakhstan

Abaev A.A. – PhD. Assistant professor, Karaganda Research University named after E.A. Buketov, 28 University Street, 100000, Karaganda, Kazakhstan

Zhanseitov A.T. – master. PhD student, Turan-Astana University, 29 Yylas Dukenuly Street, 010000, Astana, Kazakhstan



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).