

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

Торайғыров университетінің ХАБАРШЫСЫ

Экономикалық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



ВЕСТНИК

Торайғыров университета

Экономическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3552

№ 1 (2025)

Павлодар

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайгыров университета

Экономическая серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания
№ KZ93VPY00029686

выдано
Министерством информации и коммуникаций
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области экономики, управления,
финансов, бухгалтерского учета и аудита

Подписной индекс – 76133

<https://doi.org/10.48081/HXBZ3185>

Бас редакторы – главный редактор
Давиденко Л. М.
доктор PhD

Заместитель главного редактора
Ответственный секретарь

Гребнев Л. С., *д.э.н., профессор*
Шеримова Н. М., *магистр*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Шмарловская Г. А.,	<i>д.э.н., профессор (Беларусь);</i>
Кунязов Е. К.,	<i>доктор PhD, доцент;</i>
Алмаз Толымбек,	<i>доктор PhD, профессор (США);</i>
Мукина Г. С.,	<i>доктор PhD, ассоц. профессор, доцент;</i>
Алтайбаева Ж. К.,	<i>к.э.н.</i>
Мусина А. Ж.,	<i>к.э.н., ассоц. профессор, доцент;</i>
Титков А. А.,	<i>к.э.н., доцент;</i>
Омарова А. Р.	<i>технический редактор.</i>

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели
Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов
При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

© Торайгыров университет

<https://doi.org/10.48081/HJNU9606>

**А. Б. Тулаганов¹, *Р. Ә. Есберген², К. К. Байғабұлова³,
М. У. Бейсенова⁴, Б. А. Мархаева⁵**

^{1,3}Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Астана қ.

²Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы

Мемлекеттік басқару Академиясының Ақтөбе облысы бойынша филиалы,

Қазақстан Республикасы, Ақтөбе қ.

⁴Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

⁵«Каспий қоғамдық университет», Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

¹ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4169-8911>

²ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3894-8254>

³ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7418-4672>

⁴ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8783-9313>

⁵ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7354-7125>

*e-mail: rau01021980@mail.ru

ЦИФРЛАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚАЗАҚСТАНДА ЭЛЕКТРОНДЫ САУДАНЫҢ ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

Ғылыми мақала тақырыбының өзектілігі цифрлық технологиялар саласындағы жетістіктердің электрондық коммерцияның пайда болуы мен дамуына алып келетін әлемдік экономикалық жүйеге өсіп келе жатқан әсеріне байланысты туындап отыр. Қазақстан Республикасының Үкіметі цифрландыру бойынша ұлттық жобаны іске асыру шеңберінде ақпараттық-коммуникациялық технологиялар инфрақұрылымын дамыту бойынша қабылдап жатқан шаралар электрондық коммерция нарығын қалыптастыруға ықпал етті.

Мақаланың мақсаты - электрондық коммерция нарығын қалыптастыруды талдау негізінде Қазақстан экономикасын цифрландыру жағдайында оны дамыту тетіктерін әзірлеу болып табылады.

Бүгінгі таңда электрондық сауда тауарлар мен қызметтерді сатып алудың ыңғайлы тәсілі ғана емес, сонымен қатар халықаралық бизнес пен сауда үшін маңызды құрал болып табылады.

Қазіргі экономиканы қызметтің тиімділігін едәуір арттыруға ықпал ететін IT технологияларын қолданбай елестету мүмкін емес. Әлемдік экономикада интернет-қызметтерді қолдану электрондық сауда деп аталатын жаңа форматтың пайда болуына ықпал етті.

Интернетте іс жүргізу кәсіпкерлер үшін өте тиімді, өйткені бұл өндіріс шығындарын азайтуға көмектеседі және келісімшарттарға қол қою үшін қосымша шығындарды және әлеуетті тұтынушымен тікелей физикалық байланыстарға уақытты қажет етпейді.

Зерттеуді жүргізу үшін салыстырмалы, статистикалық, математикалық талдаулар, ғылыми зерттеулер мен мақалаларды талдау және жалпылау әдістері қолданылды.

Кілтті сөздер: электронды коммерция, Интернет, цифрландыру, сауда платформалары, бөлік сауда, электронды кәсіпкерлік

Кіріспе

Интернеттегі сауда көлемінің өсуі де трендке айналуға: пандемия кезінде тұтынушылар онлайн-шопинг сауда сапарларына тең және уақытты қажет етпейтін алмастырғыш бола алатындығына көз жеткізді, ал веб-сайттар мен маркетплейстердегі ұсыныстарды зерттей отырып, ақша үшін қолайлы құндылықты табуға болады. Логистика мен маркетингтік науқандарға шығындарды азайту арқылы өнімнің өзіндік құнын төмендетуге бағытталған арзан модельдердің танымалдығы артып келеді[1].

Электрондық сауда (e-commerce)— бұл Интернет және басқа электрондық байланыс және төлем құралдары арқылы тауарларды, қызметтерді және ақпаратты сатып алу және сату процесі. Сауданың бұл түрі бизнес пен жеке тұлғаларға жеке дүкенге немесе кеңсеге бармай-ақ онлайн режимінде сауда және бизнес операцияларын жүргізуге мүмкіндік береді.

Электрондық коммерция Amazon немесе Alibaba сияқты платформаларда сатудан бастап, өзіңіздің интернет-дүкеніңізді құруға дейінгі көптеген мүмкіндіктерді ұсынады. Ол сондай-ақ кәсіпкерлерге клиенттердің кең аудиториясына жетуге және сату көлемін арттыруға, жалға алу шығындарын азайтуға және сауда нүктесін ұстауға көмектеседі[2].

Бүгінгі таңда электрондық сауда тауарлар мен қызметтерді сатып алудың ыңғайлы тәсілі ғана емес, сонымен қатар халықаралық бизнес пен сауда үшін маңызды құрал болып табылады. Бұл әлемнің өртүрлі елдерінде

клиенттермен байланыс орнатуға және өз бизнесінің шекараларын кеңейтуге мүмкіндік береді.

Тауарлар мен қызметтерді жылжыту жүйесіндегі сауданың электрондық түрі өзінің тартымдылығы мен қолдану тиімділігін көрсетті, бұл әсіресе пандемия мен пандемиядан кейінгі кезеңде атап өтілді деген пікір бар.

Қазіргі экономиканы қызметтің тиімділігін едәуір арттыруға ықпал ететін IT технологияларын қолданбай елестету мүмкін емес. Әлемдік экономикада интернет-қызметтерді қолдану электрондық сауда деп аталатын жаңа форматтың пайда болуына ықпал етті[3].

Интернетте іс жүргізу кәсіпкерлер үшін өте тиімді, өйткені бұл өндіріс шығындарын азайтуға көмектеседі және келісімшарттарға қол қою үшін қосымша шығындарды және әлеуетті тұтынушымен тікелей физикалық байланыстарға уақытты қажет етпейді.

Материалдар мен әдістері

Зерттеуді жүргізу үшін келесі әдістер қолданылды: салыстырмалы, статистикалық, математикалық талдаулар, ғылыми зерттеулер мен мақалаларды талдау және жалпылау. Электрондық коммерция нарығының жай – күйін талдау үшін статистикалық, құрылымдық талдау жүргізілді.

Ақпараттық база ретінде электрондық коммерция, цифрландыру саласындағы Қазақстан Республикасының стратегиялық және бағдарламалық құжаттары, электрондық коммерцияның ішкі нарығы бойынша ҚР Стратегиялық жоспарлау және реформалар Агенттігі Статистика бюросының ресми деректері, т.б. басшылыққа алынды [4].

Нәтижелер және талқылау

Әлемде электронды сауда нарығының көлемі 2022 жылы 5,9 трлн\$ құрап, әлемдік бөлшек сауда құрылымында 18,9 % мөлшерінде орын алды. Statista болжамына сәйкес, бұл көрсеткіш 2026 жылы 22,2 % құрамақ.

Электрондық сауда өсімінің өзекті факторы мобильді коммерция (m-commerce), шекарааралық электронды сауда, бөлшек сауданың онлайн және оффлайн саудаларының интеграциясы (омниканалдық), сонымен қатар әлеуметтік платформалардағы сатып алулар функцияларының интеграциясы болып табылады.

Қазақстан тұрғындары электрондық сауда нарығын белсенді игеруде: интернет-дүкендерде күнделікті пайдаланылатын тауарлардан бастап жылжымайтын мүлікке дейін кез келген нәрсені сатып алуға болады[5].

PwC Kazakhstan компаниясы мен «Цифрлық Қазақстан Қауымдастығы» (АЦК) жүргізген зерттеу деректеріне сәйкес, e-commerce нарығының көлемі 2022 жылы 1,3 трлн теңгені құрады (бір жыл бұрын 1,04 трлн деңгейінде бағаланған). Сонымен қатар, осы зерттеудің авторлары маркетплейстерден

сату үлесін 89 % бағалайды (әлемдік нарықта бұл көрсеткіш 67% деңгейінде сақталады) [6]. Euromonitor International компаниясы сонымен қатар қазақстандық электрондық коммерция нарығының көлемін 1,3 трлн теңгеге бағалайды-дегенмен, бұл статистикаға интернет арқылы көрсетілетін қызметтер саудасы кірмейді деген ескертпемен. Түрлі зерттеулердің деректеріне сәйкес, ҚР-дағы бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі интернет-сатылымдардың үлесі 8-12% - ға бағаланады; 2025 жылға қарай бұл көрсеткіш 15 %- ға жетуі мүмкін деп күтілуде.

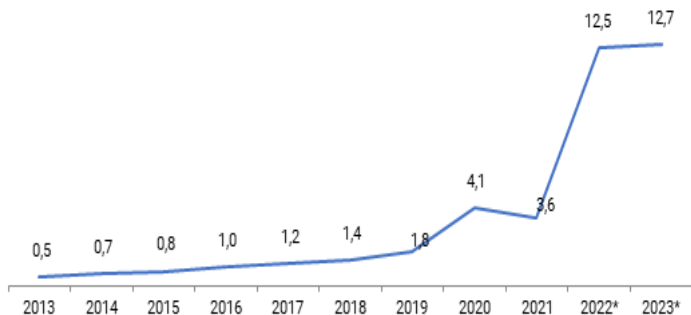
Қазақстандағы бөлшек электрондық коммерция нарығы жыл сайын өз көлеміне ондаған пайыз қосуды жалғастыруда. Өсудің негізгі драйвері бөлшек e-commerce секторындағы 10 сатылымның 9-на келетін маркетплейс болып табылады. Қазақстанда e-commerce нарығының өсуінің негізгі драйвері маркетплейстер болып қала береді.

Тек аутсорс арқылы (өзінің автопаркі және курьерлік штаты жоқ) Қазақстанда Fortemarket, Wildberries және Kaspi маркетплейсі жұмыс жасайды. Маркетплейс соңғы клиентке жеткізуді үшінші тарап курьерлік компаниялар - DHL, Spark, DPD, СДЭК, «Яндекс.Жеткізу», Tastamat арқылы жүзеге асырады. Клиенттерге жеткізу қызметін оның мерзімі мен құнына қарай таңдауға мүмкіндік беріледі.

«Өзі жеткізу + серіктестер» моделі бойынша Қазақстанда Jusan, Ozon, Lamoda жұмыс істейді. E-commerce тапсырыстар санының өсуі аясында жеке мәселе фулфилмент болып табылады. Дәстүр бойынша, маркетплейс өздерінің логистикалық тізбектерін өздерінің толықтыру орталықтарымен байланыстырады (тауар сақталатын, анықталатын, ресімделетін және тапсырыс үшін оралатын орын, ол жерден клиентке жіберіледі). Сатушылармен өзара әрекеттесу кезінде маркетплейс өздеріне толық қаражат ала алады, яғни тауарды сақтай алады, тапсырыстарды жинай алады және оларды (өз бетінше немесе серіктестері арқылы) жеткізе алады. Қазақстанда 2023 жылы отандық Spark логистикалық компаниясы маркетплейстерді сатушылар үшін логистикалық қызметтердің толық кешенін іске қосты (тауарларды сақтау, тапсырыстарды қалыптастыру және буып-түю, оларды әрі қарай сатып алушыға жеткізу). Олардың толықтыру орталығы арқылы сатушылар Ozon, Wildberries, Kaspi-дүкен, Halyk Market-пен жұмыс жасай алады [7].

2023 жылы маркетплейстерді ескере отырып, бөлшек электрондық коммерция (ішкі нарық) нарығының көлемі 2439,8 млрд. теңгені құрады, оның ішінде электрондық коммерция платформасы (маркетплейс) арқылы бөлшек сауда айналымы 1767,6 млрд. теңгені (72,4 %), тауарларды меншікті Интернет-ресурсы арқылы өткізуді жүзеге асыратын бөлшек сауда

кәсіпорындары – 672,2 млрд. теңгені (27,6 %) құрады. Бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі электрондық коммерцияның (ішкі нарық) үлесі 2023 жылы (маркетплейстерді ескере отырып) 12,7 % құрады (1-сурет).



1 – Сурет Қазақстан Республикасының бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі электрондық сауданың үлесі, %

2023 жылы электрондық коммерция платформасын (маркетплейс) пайдаланатын кәсіпорындардың үлесі 79,7 %, тауарлар мен қызметтерді меншікті Интернет-ресурс арқылы өткізетіндер – 30,3 % олардың ішінде 10 % бөлшек электрондық коммерцияны (маркетплейс және меншікті Интернет-ресурс арқылы) жүзеге асырады.

2023 жылы электрондық коммерция қызметтерінің көлемі маркетплейстерді ескере отырып 1602,6 млрд. теңгені құрады. Электрондық коммерция (маркетплейс) платформасы арқылы көрсетілген қызметтер көлемі 1304 млрд. теңгені (81,4 %) құрады. Меншікті Интернет-ресурс арқылы көрсетілген қызметтер көлемі 298,6 млрд.теңгені (18,6 %) құрады.

Тауарларды электрондық сатудың негізгі үлесі (94,6 %) Алматы қаласына тиесілі.



2 – Сурет Қазақстанда 2023 ж. маркетинг арқылы көрсетілген қызметтер түрлері бойынша көлемі, млрд. теңге

2023 жылы маркетинг арқылы көрсетілген қызметтер көлеміндегі ең үлкен үлес көлік орындарын брондау қызметтеріне – 38 %, жолаушыларды тасымалдау бойынша қызметтеріне – 37,4 %, басқа топтамаларға кірмейтін өзге де қызметтер – 14,5 % тиесілі.

Тауарлар мен қызметтерді сатудың жалпы көлемінің ең үлкен үлесі (93 %) жұмысшылар саны 100 адамға дейінгі маркетинг (шағын маркетингтер) және тек 7 % орта кәсіпорындар арқылы жүзеге асырылады[8].

Бөлшек саудада меншікті Интернет-ресурс арқылы өткізу бойынша ең көп үлесті үйде қолдануға арналған тауарлар (34,7 %), киім, аяқ киім, спорттық тауарлар (17,3 %), азық-түлік өнімдері (13,2 %), косметика (6,5 %), дәрілік препараттар (4,8 %) құрады.

2023 жылғы меншікті Интернет-ресурс арқылы бөлшек сауда көлеміндегі ең үлкен үлес мамандандырылған дүкендерде басқа тауарларды бөлшек саудада сату – 29,9 %, мамандандырылған дүкендерде басқа тұрмыстық тауарларды бөлшек саудада сату – 25,2 %, коммуникациялық жабдықтарды және компьютерлерді көтерме саудада сату – 17,5 %, тұрмыстық тауарларды көтерме саудада сату – 10,2 % тиесілі.

2023 жылы тауарлар мен көрсетілген қызметтерге ақы төлеу тәсілдерінің ішінде дебеттік картамен төлеу немесе электрондық банктік аударым – (31,5 %), Интернет арқылы несие картасымен төлеу (23,5 %), қолма-қол төлеу (22,6 %), онлайн төлемдер (13,9 %), ұялы телефон (5,3%), сыйлық картасымен төлеу немесе бонустар немесе купондар бағдарламасының «ұпайлары» онлайн ваучері (3,1 %), цифрлық әмиян (0,1%) [9].

Маркетплейстер немесе интернет-нарықтар қазіргі заманғы бизнестің маңызды компоненттерінің бірі болып табылады. Олар сатушылар мен сатып алушылар кездесуге, мәміле шарттарын талқылауға және тауарды немесе қызметті сатып алуға немесе сатуға болатын виртуалды ортаны құруға мүмкіндік береді[10].

1 Инфрақұрылымды дамыту. Қазақстанда маркетплейстерді табысты дамытудың негізгі шарттарының бірі заманауи ақпараттық инфрақұрылымды дамыту болып табылады.

Бұл сенімді және жылдам интернет желісін, жоғары сапалы сақтау серверлерін және заманауи қауіпсіздік технологияларын құруды қамтиды. Тек осындай жағдайлар пайдаланушыларға сауда алаңдарын сенімді пайдалануға және алаяқтықтан қорғалған сезінуге мүмкіндік береді[11].

2 Реттеу және қолдау. Елдегі маркетплейстердің табысты жұмыс істеуі үшін электрондық коммерция саласында реттеу мен қолдаудың тиімді тетіктерін құру қажет. Бұған маркетплейстердің дамуына ықпал ететін, сатып алушылар мен сатушылардың мүдделерін қорғайтын және реттеушіге сайттарда бизнес жүргізу ережелерінің сақталуын бақылау мүмкіндігін беретін заңнаманы әзірлеу және енгізу кіреді.

3 Тауарлар мен қызметтердің өртүрлілігі. Пайдаланушыларды тартудың және маркетплейстердің сәтті дамуының негізгі факторларының бірі-тауарлар мен қызметтердің кең ассортименті. Сатып алушылар үшін өртүрлі ұсыныстарды таңдау және сатушылар үшін өртүрлі өнімдерді сату маңызды. Сондықтан кәсіпкерлікті дамытуды ынталандыру және жаңа бизнес-идеяларды қолдау маркетплейстерді табысты дамыту үшін маңызды қадамдар болып табылады.

4 Жылжыту және маркетинг. Маркетплейстерді дамытуда сапалы жылжыту мен маркетинг те маңызды рөл атқарады. Күшті бренд құру және көптеген мақсатты аудиторияны тарту нарықтың танымалдығы мен танымалдылығын арттыруға көмектеседі. Мұны жарнамалық компанияларды, блогерлермен ынтымақтастықты және әлеуметтік медианы пайдалануды қамтитын тиімді интернет-маркетинг стратегияларын енгізу арқылы жүзеге асыруға болады[12].

Қорытынды

Электрондық сауданы цифрлық трансформациялау стратегиясы бірнеше негізгі кезеңдер мен бағыттарды қамтиды[13].

1 Интерфейс пен пайдаланушы тәжірибесін жақсарту. Негізгі мақсат-Электрондық платформада сатып алу-сату процесін пайдаланушыларға ыңғайлы және жеңіл ету. Бұған интуитивті веб-сайтты немесе мобильді

қосымшаны әзірлеу, өнімдер мен қызметтер туралы толық ақпарат беру, төлем және жеткізу жүйесін жеңілдету арқылы қол жеткізуге болады.

2 Жаңа технологияларды енгізу. Операциялық процестерді жақсарту және бизнестің тиімділігін арттыру үшін жасанды интеллект, үлкен деректер, заттар интернеті және блокчейн сияқты заманауи технологияларды пайдалану маңызды. Мысалы, сатып алушылардың мінез-құлқын талдау және жекелендірілген ұсыныстар беру үшін жасанды интеллектті пайдалану сатылымды айтарлықтай арттыруы мүмкін.

3 Көп арналы стратегияларды дамыту. Қазіргі тұтынушылар тауарлар мен қызметтерді әртүрлі арналар – веб-сайттар, мобильді қосымшалар, әлеуметтік желілер, мессенджерлер және т.б. арқылы сатып алғысы келеді.

4 Маркетингтік стратегияларды дамыту. Электрондық коммерцияда жарнама мен маркетинг маңызды рөл атқарады. Бір стратегия мақсатты аудиторияны анықтау және жекелендірілген ұсыныстарды әзірлеу үшін деректер талдауын пайдалану болуы мүмкін. Өнімдерді жылжыту және жаңа тұтынушыларды тарту үшін әлеуметтік медианы пайдалану да маңызды.

5 Қауіпсіздік жүйесін дамыту. Интернет-сауданың өсуімен деректер мен төлемдердің қауіпсіздігін қамтамасыз ету маңызды. Кәсіпорындар өз клиенттерін бұзу мен алаяқтықтан қорғау үшін заманауи шифрлау жүйелеріне, екі факторлы аутентификацияға және басқа қауіпсіздік шараларына инвестиция салуы керек.

6 Процестерді талдау және жақсарту. Деректерді үнемі зерттеу және талдау ең танымал тауарлар мен қызметтерді анықтауға, тұтынушылардың қажеттіліктерін түсінуге және сату процесінде қиындықтарды анықтауға көмектеседі. Бұл инновацияларды жасауға және бизнесті біртіндеп жақсартуға мүмкіндік береді.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

1 **Глэсс, Р., Лейкерт, Б.** Торговля 4.0. Цифровая революция в торговле: стратегии, технологии, трансформации. - М.: Альпина Пабlisher. – 2017. – 514 с.

2 **Todorovic, S.** E-commerce as strategy for market entrance // Экономика и предпринимательство. – 2023. – No. 5(154). – P. 1462–1466. – <https://doi.org/DOI.10.34925/EIP.2023.154.5.292>

3 **Попенкова, Д. К.** Эволюция и перспективы развития электронной торговли в России // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 1(133). – С. 120–132.

4 **Мондонен, А. Р.** Развитие электронной торговли в рамках Евразийского экономического союза // National Science Journal. – 2023. – № 6. – С. 16–23.

5 **Zhanbozova, A. B., Nurlikhina, G. B., Tlessova, A. B., Zhumanazarov, K. B.** Three-scenario forecast of retail e-commerce market volume changes in Kazakhstan until 2026 // Вестник университета Туран. – 2024. – No. 2(102). – P. 200–213. – <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-2-200-213>

6 **Андарова, Р. К.** Электрондық сауда : Қазақстандағы қазіргі жағдайы, мәселелері және даму болашағы // Вестник Карагандинского университета. Серия: Экономика. – 2022. – Vol. 106, No. 2. – P. 197–20

7 **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. [Текст] Economics: the strategy and practice. 2021;16(1):34–48 с.

8 **Бойкова, А. В.** Современные направления развития технологий продаж в электронной розничной торговле // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 3(140). – С. 774–777

9 **Михайлов, А. Н.** Развитие электронной коммерции и перспективы онлайн-торговли в ближайшем будущем // Вестник науки. – 2023. – Т. 5, № 7 (64). – С. 21–25.

10 **Есбулатова, А. Ж.** Инструменты цифровой трансформации для малого и среднего бизнеса Казахстана // Наука и образование. – 2022. – № S2-2(67). – С. 369–375.

11 **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 (102). – С. 214–229. – <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-2-214-229>

12 **Макеева, Т. С.** Электронная коммерция: что это, принцип работы, виды электронной коммерции // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 2. – С. 20–25.

13 **Рамазанов, А., Каримова, М.** Электрондық коммерция (E-commerce): даму мүмкіндіктері мен қауіптері // Economic Series of the Bulletin of the L.N.Gumilyov ENU. – 2023. – No. 3. – P. 163–175. – <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2023-3-163-175>

REFERENCES

1 **Glass, R., Leikert, B.** Tsifrovaya revolyutsiya v trgovle: strategii, tekhnologii, transformatsii [Digital revolution in trade: strategies, technologies, transformations] [Text]. M.: Al'pina Publisher. - 2017. - 514 p.

2 **Todorovic, S.** E-commerce as strategy for market entrance // *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship]. – 2023. – No. 5 (154). – P. 1462-1466. – <https://doi.org/10.34925/EIP.2023.154.5.292>

3 **Popenkova, D. K.** Evolyutsiya i perspektivy razvitiya elektronnoy trgovli v Rossii [Evolution and prospects for the development of electronic commerce in Russia] [Text] // *Economics and management: problems, solutions.* – 2023. – T. 2, No. 1 (133). – P. 120–132.

4 **Mondonen, A. R.** Razvitie elektronnoy trgovli v ramkah Evrazijskogo ekonomicheskogo soyuza [Development of electronic commerce within the framework of the Eurasian Economic Union] // *National Science Journal.* – 2023. – № 6. – p. 16-23.

5 **Zhanbozova, A. B., Nurlikhina, G. B., Tlessova, A. B., Zhumanazarov, K. B.** Three-scenario forecast of retail e-commerce market volume changes in Kazakhstan until 2026 // *Vestnik universiteta Turan* [Bulletin of the University of Turan]. – 2024. – No. 2(102). – P. 200–213. – <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-2-200-213>

6 **Andarova, R. K.** Elektrondyk sauda: Kazakstandagy kazirgi zhagdayy, maseleleri zhane damu bolashagy [E-commerce: current state, problems and prospects for development in Kazakhstan] [Text] // *Vestnik Karagandinskogo universiteta. Seriya: Ekonomika.* [Bulletin of Karaganda University. Series : Economics]. – 2022. – Vol. 106, No. 2. – P. 197–20

7 **Zhanbozova, A. B., Azatbek, T. A., Valieva, S. N., Tuzelbaeva, I. N., Zhumanazarov, K. B.** Rynok elektronnoy kommertsii v Kazakhstane: analiz sostoyaniya i napravleniya razvitiya [E-commerce market in Kazakhstan: analysis of the state and directions of development] [Text] *Economics: the strategy and practice.* 2021;16(1):34–48

8 **Boikova, A. V.** Sovremennyye napravleniya razvitiya tekhnologiy prodazh v elektronnoy roznichnoy trgovle [Modern directions for the development of sales technologies in electronic retail trade] [Text] // *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and Entrepreneurship]. – 2022. – No. 3 (140). – P. 774–777

9 **Mikhailov, A. N.** Development of electronic commerce and prospects for online trading in the near future [Text] // *Vestnik nauki* [Bulletin of Science]. – 2023. – T. 5, No. 7 (64). – P. 21–25.

10 **Esubulatova, A. Zh.** Instrumenty tsifrovoy transformatsii dlia malogo i srednego biznesa Kazakhstana [Digital transformation tools for small and medium-sized businesses in Kazakhstan] // Nauka i obrazovanie [Science and education]. – 2022. – № P 2-2 (67). – P. 369–375.

11 **Kazhieva, Zh. H., Kuantkan, B., Saparova, B. S., Agumbaeva, A. E.** Tendencii i perspektivy razvitiya elektronnoj kommercii v Respublike Kazahstan [Trends and prospects of e-commerce development in the Republic of Kazakhstan] // Vestnik universiteta Turan. [Bulletin of the University of Turan]. – 2024. – № 2 (102). – P. 214-229. – <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2024-1-2-214-229>

12 **Makeeva, T. S.** Elektronnaia kommertsii: chto eto, printsip raboty, vidy elektronnoi kommertsii [E-commerce: what is it, the principle of operation, types of e-commerce] // Aktualnye voprosy sovremennoi ekonomiki [Current issues of the modern economy]. – 2023. – № 2. – P. 20–25.

13 **Ramazanov, A., Karimova, M.** Elektrondyq kommertsiiia (E-commerce): damu mymkindikteri men qauipteri [E-commerce (E-commerce): development opportunities and threats] // Economic Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU. – 2023. – No. 3. – P. 163–175. – <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2023-3-163-175>

30.12.24 ж. баспаға түсті.

29.01.25 ж. түзетулерімен түсті.

11.02.25 ж. басып шығаруға қабылданды.

А. Б. Тулаганов¹, *Р. А. Есберген², К. К. Байгабулова³

М. У. Бейсенова⁴, Б. А. Мархаева⁵

^{1,3}Евразийский Национальный университет имени Л. Н. Гумилева,
Республика Казахстан, г. Астана

²Филиал Академии государственного управления при Президенте
Республики Казахстан по Актыбинской области,
Республика Казахстан, г. Актобе

⁴Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы

⁵УО «Каспийский общественный университет»,
Республика Казахстан, г. Алматы

Поступило в редакцию 30.12.24

Поступило с исправлениями 29.01.25

Принято в печать 11.02.25

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В КАЗАХСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Актуальность темы научной статьи обусловлена растущим влиянием достижений в области цифровых технологий на мировую экономическую систему, что ведет к возникновению и развитию электронной коммерции. Принимаемые Правительством Республики Казахстан меры по развитию инфраструктуры информационно-коммуникационных технологий в рамках реализации национального проекта по цифровизации способствовали формированию рынка электронной коммерции.

Целью статьи является разработка механизмов ее развития в условиях цифровизации экономики Казахстана на основе анализа формирования рынка электронной коммерции. Сегодня электронная торговля является не только удобным способом приобретения товаров и услуг, но и важным инструментом для международного бизнеса и торговли.

Современную экономику невозможно представить без применения IT технологий, способствующих значительному повышению эффективности деятельности. Использование интернет-услуг в мировой экономике способствовало появлению нового формата, называемого электронной торговлей. Ведение дел в интернете очень выгодно для предпринимателей, поскольку помогает снизить производственные затраты и не требует

дополнительных затрат на подписание контрактов и времени для прямого физического контакта с потенциальным клиентом.

Для проведения исследования использовались сравнительный, статистический, математический анализ, методы анализа и обобщения научных исследований и статей.

Ключевые слова: электронная коммерция, Интернет, цифровизация, торговые платформы, розничная торговля, электронное предпринимательство

*A. B. Tulaganov¹, *R. A. Yesbergen², K. K. Baigabulova³*

M. Beisenova⁴, B. Markhayeva⁵

^{1,3}Eurasian National University by name L. N. Gumilyov,
Republic of Kazakhstan, Astana

²Branch of the Academy of Public Administration under the President
of the Republic of Kazakhstan in Aktobe region,
Republic of Kazakhstan, Aktobe

⁴Al-Farabi Kazakh National University, Republic of Kazakhstan, Almaty

⁵Higher School of Economics and Management of the Caspian University
Republic of Kazakhstan, Almaty

Received 30.12.24

Received in revised form 29.01.25

Accepted for publication 11.02.2025

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE IN KAZAKHSTAN IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

The relevance of the topic of the scientific article is due to the growing influence of advances in digital technology on the global economic system, which leads to the emergence and development of e-commerce. The measures taken by the Government of the Republic of Kazakhstan to develop the infrastructure of information and communication technologies within the framework of the implementation of the national project on digitalization contributed to the formation of the e-commerce market.

The purpose of the article is to develop mechanisms for its development in the context of the digitalization of the economy of Kazakhstan based on the analysis of the formation of the e-commerce market. Today, e-commerce

is not only a convenient way to purchase goods and services, but also an important tool for international business and trade.

It is impossible to imagine a modern economy without the use of IT technologies that contribute to a significant increase in business efficiency. The use of Internet services in the global economy has contributed to the emergence of a new format called e-commerce. Doing business online is very beneficial for entrepreneurs, as it helps to reduce production costs and does not require additional costs for signing contracts and time for direct physical contact with a potential client.

Comparative, statistical, mathematical analysis, methods of analysis and generalization of scientific research and articles were used to conduct the research.

Keywords: e-commerce, Internet, digitalization, trading platforms, retail, e-business

Теруге 03.03.2025 ж. жіберілді. Басуға 28.03.2025 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

5,04 Mb RAM

Шартты баспа табағы 17,4

Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Мыржикова

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 4359

Сдано в набор 03.03.2025 г. Подписано в печать 28.03.2025 г.

Электронное издание

5,04 Mb RAM

Усл.п.л. 17,4. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Мыржикова

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 4359

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

8 (7182) 67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz

www.vestnik-economic.tou.edu.kz