

23 Abdikerova G.O., Atabaeva G.K. *Trust as a social institution of civil society, Eurasia and global socio-economic changes VII International Congress of Sociologists of the Turkic World. Collection of scientific papers. Kazan, March 12-13. 2020. - 162-165 p [In Kaz].*

24 Ismailov A. *Formation and development of civil society in Kazakhstan. Issues of social theory. - Т 7. 2015. -P.225-230 [In Russ.].*

25 *The Message of the Head of State Kasym-Jomarta Tokaev to the People of Kazakhstan. 2021. September. <https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaev-tyn-kazakstan-halkyna-zholdauy-181416> [In Kaz].*

26 Bedford Paul, Crane Andrew, Iatridis Konstantinos. *Small business political responsibility International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, Vol. 43(6). 2025 -P. 679 –702*

DOI: 10.1177/02662426251335579

27 *Reformy Tokaeva: the full text of the speech in Majilise. 2022 January 11, https://forbes.kz/process/reformyi_tokaeva_polnyiy_tekst_vyistupleniya_v_majilise/ [In Russ.].*

FTAMP 04.51.25

DOI: <https://doi.org/10.51889/2959-6270.2026.94.2.003>

А.Н. Ахметова¹ * , Ж.Е. Турекулова² 

¹ Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті
Алматы қ., Қазақстан

² М. Әуезов атындағы Оңтүстік Қазақстан университеті
Шымкент қ., Қазақстан

*e-mail: araiika_akhmetova@mail.ru

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ САУДАНЫ ЦИФРЛАНДЫРУДЫҢ ҚАЗІРГІ КЕЗЕҢДЕГІ ПРОБЛЕМАЛАРЫ МЕН ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

Аңдатпа

Мақалада Қазақстан Республикасындағы электрондық коммерцияның дамуы экономикалық қана емес, институционалдық және әлеуметтік үдеріс ретінде талданады. Зерттеудің мақсаты – сауданы цифрландырудың қазіргі серпінін, негізгі шектеулерін және ұзақ мерзімді даму перспективаларын кешенді бағалау. Әдіснамалық тұрғыдан зерттеу екіншілік деректерді талдауға негізделді: Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының 2022–2024 жылдарға арналған ресми материалдары, Қазақстан Ұлттық Банкінің төлем статистикасы, сондай-ақ OECD, World Bank және UNCTAD есептері пайдаланылды. Деректер динамикалық, салыстырмалы-институционалдық және әлеуметтік-экономикалық талдау әдістері арқылы интерпретацияланды. Зерттеу нәтижелері 2022–2024 жылдары электрондық сауданың бөлшек саудадағы үлесі 12,5%-дан 14,1%-ға дейін өскенін, ал нарық көлемі 1 963,5 млрд теңгеден 3 156,4 млрд теңгеге дейін ұлғайғанын көрсетті. Сонымен бірге маркетплейстердің үлесі 56,9%-дан 84,9%-ға дейін артып, нарықтың платформалануы күшейгені анықталды. 2024 жылы халықтың төлем транзакциялары көлемінің 87%-ы қолма-қолсыз форматта жүргізілгені цифрлық төлем инфрақұрылымының жетілуін айғақтайды. Алайда ауылдық және қалалық кеңістік арасындағы цифрлық алшақтық, логистика сапасының өңірлер бойынша біркелкі болмауы, құқықтық реттеу мен тұтынушы сенімінің жеткіліксіздігі электрондық сауданың инклюзивті дамуын шектейді. Қорытындыда электрондық коммерцияны орнықты дамыту үшін бәсекені қорғау, деректер қауіпсіздігін күшейту, логистикалық және телекоммуникациялық инфрақұрылымды теңгерімді дамыту және кәсіпкерлердің цифрлық құзыреттерін арттыру қажеттігі негізделеді.

Түйін сөздер: электрондық коммерция, цифрландыру, онлайн сауда, маркетплейс, цифрлық инфрақұрылым, тұтынушылар сенімі, Қазақстан экономикасы

A.N. Akhmetova^{1*}, Zh. Turekulova²

¹Abai Kazakh National Pedagogical University
Almaty, Kazakhstan

²M. Auezov South Kazakhstan University
Shymkent, Kazakhstan

*e-mail: araika_akhmetova@mail.ru

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TRADE DIGITALIZATION IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN AT THE CURRENT STAGE

Abstract

The article examines the development of e-commerce in the Republic of Kazakhstan as not only an economic but also an institutional and social process. The purpose of the study is to assess comprehensively the current dynamics, structural constraints, and long-term prospects of trade digitalization. Methodologically, the research relies on secondary data analysis, including official statistics of the Bureau of National Statistics of Kazakhstan for 2022–2024, payment statistics of the National Bank of Kazakhstan, and analytical reports of the OECD, the World Bank, and UNCTAD. The data are interpreted through dynamic, comparative-institutional, and socio-economic analysis. The findings demonstrate that in 2022–2024 the share of e-commerce in total retail trade increased from 12.5% to 14.1%, while market volume rose from KZT 1,963.5 billion to KZT 3,156.4 billion. At the same time, the share of marketplaces expanded from 56.9% to 84.9%, indicating a clear trend toward platformization. In 2024, 87% of the population's payment transactions by volume were cashless, reflecting the institutional maturity of digital payment infrastructure. However, the study also reveals persistent digital divides between urban and rural areas, uneven logistics quality across regions, and insufficient trust and legal certainty as factors constraining inclusive e-commerce growth. The article concludes that sustainable development of e-commerce in Kazakhstan requires stronger competition policy, enhanced data security, balanced development of logistics and telecommunications infrastructure, and the improvement of entrepreneurs' digital capabilities.

Keywords: e-commerce, digitalization, online trade, marketplace, digital infrastructure, consumer trust, Kazakhstan economy

Ахметова А.Н. ^{1*}, Турекулова Ж.Е. ²

¹Казахский национальный педагогический университет имени Абая
г. Алматы, Казахстан

²Южно-Казахстанский университет имени М. Ауэзова
г. Шымкент, Казахстан

*e-mail: araika_akhmetova@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация

В статье развитие электронной коммерции в Республике Казахстан рассматривается не только как экономический, но и как институциональный и социальный процесс. Цель исследования – комплексно оценить текущую динамику, ключевые ограничения и долгосрочные перспективы цифровизации торговли. Методологически работа основана на анализе вторичных данных: использованы официальные материалы Бюро национальной статистики Республики Казахстан за 2022–2024 годы, статистика платежей Национального Банка Казахстана, а также аналитические отчеты OECD, World Bank и UNCTAD. Данные интерпретированы с помощью

динамического, сравнительно-институционального и социально-экономического анализа. Результаты показали, что в 2022–2024 гг. доля электронной торговли в общем объеме розничной торговли выросла с 12,5% до 14,1%, а объем рынка увеличился с 1 963,5 млрд тенге до 3 156,4 млрд тенге. Одновременно доля маркетплейсов выросла с 56,9% до 84,9%, что свидетельствует об усилении платформизации рынка. В 2024 году 87% платежных транзакций населения по объему были осуществлены в безналичном формате, что отражает зрелость цифровой платежной инфраструктуры. Вместе с тем цифровой разрыв между городом и селом, неравномерное развитие логистики по регионам, а также недостаточный уровень доверия и правовой определенности ограничивают инклюзивный рост электронной коммерции. В заключении обосновывается необходимость усиления конкурентной политики, защиты данных, сбалансированного развития логистической и телекоммуникационной инфраструктуры, а также повышения цифровых компетенций предпринимателей.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровизация, онлайн-торговля, маркетплейс, цифровая инфраструктура, доверие потребителей, экономика Казахстана

Кіріспе

Қазіргі жаһандану және цифрлық трансформация жағдайында электрондық коммерция экономикалық айналымды, тұтыну мәдениетін және кәсіпкерлік мінез-құлықты қайта құрып отырған негізгі құбылыстардың біріне айналды. Электрондық сауда енді жай ғана тауарларды интернет арқылы өткізу арнасы емес; ол төлем жүйелері, логистикалық инфрақұрылым, цифрлық платформалар, тұтынушылардың сенімі және деректерге негізделген басқару тетіктері өзара тоғысатын күрделі әлеуметтік-экономикалық институт ретінде қалыптасуда [1, С.82; 17–23]. Осы тұрғыдан алғанда, электрондық коммерцияның дамуы нарықтың технологиялық жаңаруын ғана емес, экономикалық қатынастардың, тұтынушылық тәжірибелердің және цифрлық өзара әрекеттестіктің жаңа үлгілерін қалыптастырады.

Қазақстан Республикасында сауданы цифрландыру мемлекеттік саясаттың басым бағыттарының біріне айналды. Соңғы жылдары қабылданған бағдарламалық құжаттар, оның ішінде «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы, электрондық сауданы реттеуге бағытталған нормативтік актілер және цифрлық қаржы қызметтерінің кеңеюі осы саланың институционалдық негізін нығайтты [2, С. 128]. Нәтижесінде электрондық коммерция ел экономикасының маңызды секторларының біріне айналып, ішкі нарықтың құрылымына елеулі ықпал ете бастады. Алайда электрондық сауданың қарқынды өсуі оның барлық әлеуметтік топтар мен өңірлер үшін бірдей тиімді дамып отырғанын білдірмейді. Қазақстан жағдайында электрондық коммерцияның даму қарқынынан гөрі оның құрылымдық ерекшеліктерін, институционалдық шектеулерін және әлеуметтік салдарын зерттеу маңыздырақ болып отыр.

Ресми статистика деректері электрондық сауда көлемінің тұрақты түрде өсіп келе жатқанын көрсетеді. Мәселен, 2024 жылы ішкі бөлшек электрондық сауда көлемі 3 156,4 млрд теңгені құрап, бөлшек сауданың жалпы көлеміндегі үлесі 14,1%-ға жетті, ал 2022 жылы бұл көрсеткіш тиісінше 1 963,5 млрд теңге және 12,5% болған еді. Мұндай динамика электрондық коммерцияның экономикалық маңызын арттырғанымен, нарықтың платформалану үдерісін де күшейтуде. Бүгінде сауда операцияларының едәуір бөлігі маркетплейстер арқылы жүзеге асырылып, өз интернет-ресурстары арқылы қызмет көрсететін кәсіпорындардың үлесі төмендеп келеді [3-5]. Бұл жағдай платформалық тәуелділік, нарықтық биліктің шоғырлануы және шағын және орта бизнес субъектілерінің цифрлық экожүйелерге тәуелділігі сияқты мәселелерді күн тәртібіне шығарады.

Электрондық коммерцияның дамуын түсіндіруге арналған халықаралық ғылыми әдебиеттер бірнеше негізгі теориялық бағыттарды қалыптастырған. Институционалдық тәсіл электрондық сауданың табысты дамуын телекоммуникациялық инфрақұрылымның сапасымен, құқықтық ортаның тиімділігімен және цифрлық экожүйенің үйлесімділігімен байланыстырады [5-12]. OECD және UNCTAD зерттеулерінде кең жолақты интернеттің қолжетімділігі, қауіпсіз төлем жүйелері, тұтынушылардың құқықтарын қорғау және цифрлық реттеудің

айқындылығы электрондық нарықтардың орнықты дамуының негізгі шарттары ретінде қарастырылады [5-11].

Сонымен қатар заманауи зерттеулерде тұтынушылар сенімі электрондық коммерцияның маңызды факторларының бірі ретінде бағаланады. Trust-centered бағытындағы еңбектер онлайн ортадағы сенімнің сатып алу шешіміне, тәуекелді қабылдауға және тұтынушылық адалдыққа тікелей әсер ететінін дәлелдейді [21–26, 27, p.132, 28-30]. Gefen, Pavlou және McKnight еңбектерінде сенім технологиялық қабылдау мен онлайн мінез-құлықтың маңызды алғышарты ретінде сипатталса [26, p.78; 27–29], кейінгі зерттеулер оның төлем қауіпсіздігіне, интерфейс сапасына, рейтингтік жүйелерге және деректердің қорғалу деңгейіне тәуелді екенін көрсетті [21–25].

Соңғы жылдары платформалық экономика теориясы да ерекше маңызға ие болуда. Бұл бағыттағы зерттеулер маркетплейстердің транзакциялық шығындарды азайтып, нарыққа кіру тосқауылдарын төмендететінін көрсетеді [18–20]. Сонымен бірге желілік әсерлердің күшеюі платформалардың нарықтағы ықпалын арттырып, сатушылардың делдалдық құрылымдарға тәуелділігін күшейтуі мүмкін. Сондықтан платформалар экономикалық мүмкіндіктермен қатар жаңа институционалдық тәуекелдерді де қалыптастырады.

Дамушы мемлекеттерге арналған зерттеулер электрондық коммерцияның кеңеюіне кедергі келтіретін негізгі факторлар ретінде интернет сапасының жеткіліксіздігін, логистикалық инфрақұрылымның әлсіздігін, төлем жүйелеріне деген сенімнің төмендігін және цифрлық дағдылардың жеткіліксіздігін көрсетеді [19–20]. Бұл тұжырымдар Қазақстан жағдайымен де сәйкес келеді. World Bank деректеріне сәйкес, халықтың шамамен 42%-ы ауылдық жерлерде тұрады, ал жоғары жылдамдықты fixed broadband интернетпен қамтылу деңгейі 2023 жылдың ортасында 37,4%-ды ғана құраған [10]. Бұл өңірлік цифрлық теңсіздік электрондық коммерцияның инклюзивті дамуына әсер ететін маңызды факторлардың бірі болып табылады.

Осыған байланысты зерттеудің негізгі ғылыми мәселесі Қазақстандағы сауданы цифрландырудың экономикалық өсім, өңірлік теңсіздік және тұтынушылар сенімі арасындағы өзара байланысын анықтау болып табылады. Зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы электрондық коммерцияның қазіргі даму үрдістерін, оның институционалдық және әлеуметтік шектеулерін, сондай-ақ ұзақ мерзімді даму перспективаларын кешенді бағалау. Зерттеу объектісі – Қазақстан Республикасындағы электрондық коммерция саласы. Зерттеу пәні – сауданы цифрландырудың әлеуметтік-экономикалық алғышарттары, институционалдық факторлары және даму кедергілері. Зерттеудің негізгі гипотезасы инфрақұрылымдық шектеулерді қысқарту, құқықтық ортаны жетілдіру және тұтынушылар сенімін күшейту жағдайында электрондық коммерцияның Қазақстанның тұрақты әлеуметтік-экономикалық дамуының маңызды драйверіне айналатынын болжайды.

Зерттеу әдіснамасы

Зерттеу Қазақстан Республикасындағы электрондық коммерцияның қазіргі даму үрдістерін, институционалдық ерекшеліктерін және әлеуметтік-экономикалық салдарын кешенді бағалауға бағытталған. Зерттеу дизайны сандық және сапалық талдау элементтерін біріктіретін desk research тәсіліне негізделді. Мұндай тәсіл электрондық сауданың даму динамикасын ресми статистикалық көрсеткіштер арқылы бағалауға, сонымен қатар оның институционалдық және әлеуметтік өлшемдерін ғылыми әдебиеттер мен халықаралық сараптамалық материалдар негізінде түсіндіруге мүмкіндік береді. Электрондық коммерция көпқырлы құбылыс болғандықтан, оны тек экономикалық көрсеткіштер арқылы талдау жеткіліксіз. Сондықтан зерттеу барысында статистикалық деректерді институционалдық және әлеуметтік интерпретациямен ұштастыратын аралас аналитикалық тәсіл қолданылды.

Зерттеудің объектісі – Қазақстан Республикасындағы электрондық коммерция саласы. Зерттеу пәні – сауданы цифрландырудың әлеуметтік-экономикалық алғышарттары, институционалдық факторлары, инфрақұрылымдық шектеулері және даму перспективалары. Зерттеудің теориялық негізін институционалдық экономика, цифрлық трансформация,

платформалық экономика және сенім теориясы бағыттарындағы ғылыми еңбектер құрайды [11–30]. Аталған теориялық тәсілдер электрондық коммерцияны тек технологиялық құбылыс ретінде емес, мемлекет, бизнес және тұтынушылар арасындағы өзара әрекеттестіктің жаңа формасы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Деректерді іріктеу барысында бірнеше өлшем ескерілді. Біріншіден, пайдаланылған ақпарат көздері мемлекеттік органдар мен халықаралық ұйымдардың ресми жарияланымдарына негізделуі тиіс болды. Екіншіден, деректердің уақыттық салыстырмалылығын қамтамасыз ету мақсатында 2022–2024 жылдар аралығындағы жүйелі түрде жаңартылатын көрсеткіштер ғана қамтылды. Үшіншіден, зерттеу тақырыбына тікелей қатысы жоқ жалпы цифрландыру көрсеткіштері емес, электрондық коммерцияның көлемі, төлем инфрақұрылымы, интернет қолжетімділігі, платформалық сауда және тұтынушылық белсенділікке қатысты мәліметтер іріктелді. Мұндай тәсіл талдаудың репрезентативтілігін арттырып, зерттеу нысанына қатысы жоқ факторлардың ықпалын азайтуға мүмкіндік берді.

Эмпирикалық база ретінде Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының 2022–2024 жылдар аралығындағы электрондық коммерция жөніндегі ресми статистикалық материалдары, Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкінің төлем жүйелері мен қолма-қолсыз операцияларға қатысты деректері, Қазақстан Республикасы Сауда және интеграция министрлігінің ақпараттық материалдары, сондай-ақ OECD, World Bank және UNCTAD ұйымдарының ашық аналитикалық есептері пайдаланылды [3–17]. Дереккөздерді таңдауда олардың ресмилігі, сенімділігі және зерттеу тақырыбына сәйкестігі негізгі өлшем ретінде алынды. Бұл материалдар Қазақстандағы электрондық сауда көрсеткіштерін халықаралық тәжірибемен салыстыруға және цифрландырудың институционалдық контекстін жан-жақты бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеудің уақыттық шегі ретінде 2022–2024 жылдар аралығы таңдалды. Мұндай таңдау бірнеше себеппен негізделеді. Біріншіден, дәл осы кезеңде электрондық коммерция нарығы пандемиядан кейінгі тұрақты даму кезеңіне өтті және тұтынушылық мінез-құлықтың жаңа модельдері қалыптасты. Екіншіден, 2022 жылдан бастап ресми статистика маркетингтік деректердің қызметін неғұрлым толық қамтып, электрондық сауда көлемін бағалаудың әдістемелік базасын жетілдірді [5]. Үшіншіден, 2024 жылға қатысты ресми және халықаралық деректер Қазақстанның цифрлық инфрақұрылымының қазіргі жағдайын және оның даму үрдістерін бағалауға мүмкіндік береді [9–17].

Зерттеу барысында бірнеше өзара толықтырушы әдістер қолданылды. Бірінші әдіс – салыстырмалы статистикалық талдау. Оның көмегімен электрондық сауда көлемінің өзгерісі, бөлшек саудадағы үлесі, нарық құрылымының трансформациясы және қолма-қолсыз төлемдердің даму серпіні зерттелді [3–6]. Статистикалық көрсеткіштерді бірнеше жылдық динамикада қарастыру электрондық коммерцияның тұрақты даму тенденцияларын анықтауға және жекелеген құрылымдық өзгерістерді бағалауға мүмкіндік берді.

Екінші әдіс – контент-талдау. Бұл әдіс халықаралық ұйымдардың есептерін, ғылыми жарияланымдарды, нормативтік-құқықтық құжаттарды және электрондық коммерция саласын реттеуге қатысты ресми материалдарды зерттеу үшін қолданылды [7–17]. Контент-талдау нәтижесінде электрондық сауданың дамуына әсер ететін негізгі факторлар, оның ішінде инфрақұрылым сапасы, құқықтық реттеу, тұтынушылардың құқықтарын қорғау және цифрлық қауіпсіздік мәселелері жүйеленді. Сонымен қатар ғылыми әдебиеттерде жиі кездесетін теориялық ұғымдар мен тұжырымдамалар салыстырылып, зерттеудің аналитикалық негізі қалыптастырылды.

Үшінші әдіс – салыстырмалы-институционалдық талдау. Бұл әдіс Қазақстандағы электрондық коммерцияның даму ерекшеліктерін халықаралық ұйымдар ұсынған бағалау көрсеткіштерімен және басқа елдердің тәжірибесімен салыстыру мақсатында пайдаланылды [11–20]. Салыстырмалы талдау электрондық сауданың дамуына әсер ететін институционалдық факторларды, атап айтқанда цифрлық инфрақұрылымның сапасын, интернеттің қолжетімділігін, төлем жүйелерінің дамуын және нормативтік ортаның тиімділігін бағалауға мүмкіндік берді.

Төртінші әдіс – құрылымдық-интерпретациялық талдау. Бұл әдіс статистикалық және құжаттық деректерді кең әлеуметтік контексте түсіндіру үшін қолданылды. Атап айтқанда, электрондық коммерцияның өсу көрсеткіштері цифрлық теңсіздік, тұтынушылар сенімі, платформалану және нарықтық шоғырлану секілді ұғымдар арқылы интерпретацияланды [18-30]. Мұндай тәсіл электрондық сауданы тек экономикалық қызметтің жаңа формасы ретінде емес, әлеуметтік қатынастардың трансформациясына ықпал ететін күрделі құбылыс ретінде қарастыруға мүмкіндік береді.

Деректерді талдау бірнеше кезеңде жүргізілді. Алғашқы кезеңде ресми статистикалық материалдар жүйеленіп, негізгі көрсеткіштердің динамикасы анықталды. Екінші кезеңде ұлттық көрсеткіштер халықаралық ұйымдардың аналитикалық бағалауларымен салыстырылып, Қазақстандағы электрондық коммерцияның даму деңгейіне әсер ететін институционалдық факторлар айқындалды. Үшінші кезеңде алынған нәтижелер ғылыми әдебиеттерде ұсынылған теориялық модельдермен салыстырылып, олардың өзара сәйкестігі бағаланды. Соңғы кезеңде барлық эмпирикалық және теориялық деректер біріктіріліп, Қазақстандағы сауданы цифрландырудың проблемалары мен перспективаларына қатысты қорытындылар жасалды. Мұндай көпсатылы талдау процедурасы нәтижелердің негізділігін күшейтіп, әртүрлі дереккөздерден алынған ақпаратты өзара тексеруге мүмкіндік берді.

Зерттеудің маңызды құрамдас бөліктерінің бірі – халықаралық ғылыми әдебиеттерді жүйелі талдау болды. Бұл талдау электрондық коммерцияны түсіндіретін негізгі теориялық бағыттарды анықтауға және оларды Қазақстан жағдайына бейімдеуге мүмкіндік берді. Өсіресе институционалдық даму, цифрлық сенім, платформалық экономика және цифрлық теңсіздік мәселелеріне арналған еңбектер зерттеудің теориялық негізін қалыптастыруда маңызды рөл атқарды [18-30].

Зерттеудің белгілі бір шектеулері де бар. Біріншіден, жұмыс негізінен екіншілік деректерге сүйенетіндіктен, тұтынушылардың нақты мінез-құлқы мен тәжірибесін тікелей өлшеуге мүмкіндік бермейді. Екіншіден, зерттеуде пайдаланылған статистикалық көрсеткіштер агрегатталған сипатқа ие болғандықтан, өңірлік немесе әлеуметтік топтар арасындағы айырмашылықтарды толық ашып көрсету мүмкіндігі шектеулі. Үшіншіден, тұтынушылар сенімі, цифрлық дағдылар және платформаларға тәуелділік секілді кейбір әлеуметтік көрсеткіштер тікелей сауалнама нәтижелері арқылы емес, халықаралық зерттеулер мен теориялық модельдер негізінде интерпретацияланды. Соған қарамастан, пайдаланылған дереккөздердің сенімділігі мен қолданылған әдістердің кешенділігі зерттеу гипотезасын тексеруге және Қазақстандағы электрондық коммерцияның даму ерекшеліктерін ғылыми тұрғыдан негіздеуге жеткілікті мүмкіндік береді.

Зерттеу нәтижелері

Жүргізілген талдау Қазақстандағы электрондық коммерцияның 2022–2024 жылдары тұрақты өсім траекториясында болғанын, бірақ бұл өсімнің құрылымы біртекті емес екенін көрсетті. Нарық көлемі кеңейген сайын оның ішкі ұйымдасуы маркетингтік стратегиялардың пайдасына қарай қайта бөлінген, ал төлем инфрақұрылымының жетілуі мен цифрлық теңсіздік бір мезгілде қатар жүрген. Осы бөлімде негізгі нәтижелер бірнеше өзара байланысты блок бойынша ұсынылады.

Бірінші маңызды нәтиже – электрондық сауда көлемінің тұрақты әрі үдемелі өсуі. 2023 жылы 2022 жылмен салыстырғанда нарық көлемі 24,3%-ға, ал 2024 жылы 2023 жылмен салыстырғанда 29,4%-ға өсті. Бұл өсім кездейсоқ қысқа мерзімді секіріс емес, электрондық сауданың бөлшек айналымдағы орнығуын білдіреді [3-5]. Алайда бөлшек саудадағы үлестің 12,5%-дан 14,1%-ға дейін ғана өсуі абсолюттік көлемнің қарқынды артуы мен институционалдық шектеулердің қатар жүргенін байқатады. Яғни нарық кеңейіп жатыр, бірақ ол әлі де толық инклюзивті сипат алған жоқ.

1 –кесте. Қазақстандағы электрондық сауда көлемінің динамикасы (2022–2024 жж.)

Жыл	Электрондық сауда көлемі, млрд тг	Бөлшек саудадағы үлесі, %	Жылдық өсім, %
2022	1 963,5	12,5	–
2023	2 439,8	12,7	24,3
2024	3 156,4	14,1	29,4

Ескерту – автордың есебі, дереккөздер: [3–5].

Электрондық сауданың өсу серпіні тұтынушылық мінез-құлықтағы терең өзгерістерді де көрсетеді. Егер бұрын онлайн сатып алу көбіне ірі қалалардағы жекелеген тұтынушылардың тәжірибесі ретінде қарастырылса, қазіргі кезеңде ол күнделікті экономикалық тәжірибенің ажырамас бөлігіне айналып отыр. Төлемдердің цифрлануы, жеткізу қызметтерінің кеңеюі және мобильді қосымшалардың қолжетімділігі электрондық сауданы кең әлеуметтік топтар үшін қолайлы етті. Осы тұрғыдан алғанда, көрсетілген өсім тек нарық көлемінің ұлғаюын ғана емес, тұтынушылардың цифрлық ортаға деген бейімделу деңгейінің артқанын да білдіреді. Сонымен бірге бөлшек саудадағы үлестің салыстырмалы түрде баяу өсуі дәстүрлі сауда арналарының әлі де маңызды орын алатынын және электрондық коммерцияның толық басым модельге айналмағанын көрсетеді.

Екінші маңызды нәтиже – нарықтың платформалануы. Егер 2022 жылы маркетплейстер электрондық сауда көлемінің 56,9%-ын қамтамасыз етсе, 2024 жылы бұл үлес 84,9%-ға жетті [3-5]. Керісінше, кәсіпорындардың өз интернет-ресурстары арқылы жүргізілген сауда үлесі 43,1%-дан 15,1%-ға дейін қысқарды. Бұл өзгеріс нарық құрылымының технологиялық емес, институционалдық трансформациясын білдіреді: электрондық сауда дербес онлайн-дүкендерден гөрі көпжақты платформаларға сүйенетін үлгіге өтуде.

2 – кесте. Электрондық сауда нарығының арналық құрылымы (2022–2024 жж.)

Жыл	Маркетплейс арқылы, млрд тг	Маркетплейс үлесі, %	Өз интернет-ресурсы, млрд тг	Өз ресурсы үлесі, %
2022	1 117,9	56,9	845,6	43,1
2023	1 767,6	72,4	672,2	27,6
Жыл	Маркетплейс арқылы, млрд тг	Маркетплейс үлесі, %	Өз интернет-ресурсы, млрд тг	Өз ресурсы үлесі, %
2024	2 679,8	84,9	476,5	15,1

Ескерту – автордың есебі, дереккөздер: [3–5].

Маркетплейстердің үстемдігі халықаралық тәжірибеге де тән құбылыс болып табылады. Алайда Қазақстан жағдайында бұл үрдістің ерекшелігі нарықтың салыстырмалы түрде қысқа мерзім ішінде жоғары шоғырлану деңгейіне жетуінен байқалады. Бір жағынан, платформалар шағын және орта бизнес үшін жаңа тұтынушыларға қол жеткізу мүмкіндігін кеңейтеді, маркетингтік шығындарды азайтады және логистикалық процестерді жеңілдетеді. Екінші жағынан, сатушылардың алгоритмдерге, комиссиялық саясатқа және платформалардың ішкі ережелеріне тәуелділігі күшейеді. Сондықтан платформалану үрдісі электрондық коммерцияның өсу факторы ретінде ғана емес, сонымен қатар болашақтағы бәсекелестік ортаны айқындайтын институционалдық мәселе ретінде қарастырылуы тиіс [18-20].

Үшінші маңызды нәтиже – төлем экожүйесінің жетілуі. 2024 жылы халықтың төлем транзакцияларының көлем бойынша 87%-ы қолма-қолсыз форматта жүргізілді, ал қолма-қолсыз операциялардың 90%-ы онлайн банк сервистері арқылы орындалды [6]. Бұл электрондық саудадағы сатып алу-сату циклының маңызды институционалдық тірегі ретінде fintech инфрақұрылымының орныққанын көрсетеді. Сенім мен қауіпсіздікке қатысты әдебиетте дәл осы факторлар электрондық коммерцияның кеңеюін түсіндіретін негізгі алғышарттардың бірі ретінде қарастырылады [21-30].

Төртінші нәтиже – инфрақұрылымдық теңсіздік пен цифрлық капитал арасындағы қайшылық. World Bank материалдары Қазақстанда халықтың 42%-ы ауылдық жерлерде тұратынын, ал жоғары жылдамдықты fixed broadband-пен қамтылу деңгейі 2023 жылдың ортасында 37,4% ғана болғанын көрсетеді. Сонымен қатар цифрлық сауаттылықтың 2018–2021 жылдары 77,3%-дан 85,3%-ға дейін өсуі оң үрдіс болса да, өңірлер арасында айырмашылық сақталған [10]. Демек, тұтынушы тарапындағы цифрлық бейімделу өсіп келеді, бірақ инфрақұрылымдық база оны толық деңгейде ілестіріп отырған жоқ.

Бұдан бөлек, талдау электрондық коммерцияның дамуы инфрақұрылымдық факторлармен ғана емес, тұтынушылық сенім деңгейімен де тығыз байланысты екенін көрсетті. Ғылыми әдебиеттерде сенім интернет-дүкенді таңдау, төлем жасауға дайындық және қайталама сатып алу ықтималдығының негізгі детерминанттарының бірі ретінде қарастырылады [21-30]. Қазақстанда қолма-қолсыз төлемдердің кең таралуы мен мобильді банкинг қызметтерінің дамуы тұтынушылардың цифрлық ортаға деген сенімінің күшейгенін көрсетеді. Дегенмен онлайн алаяқтық, сапасыз тауарлар, жеткізу мерзімдерінің бұзылуы және дербес деректердің қауіпсіздігіне қатысты мәселелер электрондық коммерцияның одан әрі кеңеюіне кедергі келтіруі мүмкін. Сондықтан сенім факторы экономикалық көрсеткіштерден кем емес маңызға ие институционалдық ресурс ретінде қарастырылуы қажет.

3 – кесте. Қазақстандағы электрондық коммерцияны айқындайтын негізгі факторлар

Фактор	Ағымдағы көрінісі	Электрондық саудаға ықпалы	Саясаттық мәні
Төлем инфрақұрылымы	Қолма-қолсыз транзакциялар көлемі бойынша 87%	Сатып алу сенімін және операция жылдамдығын күшейтеді	Fintech қауіпсіздігін және төлем деректерін қорғауды күшейту қажет
Фактор	Ағымдағы көрінісі	Электрондық саудаға ықпалы	Саясаттық мәні
Платформалану	Маркетплейстер үлесі 84,9%-ға жетті	Нарыққа кіруді жеңілдетеді, бірақ делдалдық тәуелділікті арттырады	Бәсекені қорғау және платформалық әділ ережелер маңызды
Кең жолақты интернет	Жоғары жылдамдықты broadband-пен қамтылу 37,4% (2023)	Өңірлік қолжетімділікті шектейді	Ауылдық және шалғай аймақтарға инфрақұрылымдық инвестиция керек
Цифрлық дағдылар	Сауаттылық 77,3%-дан 85,3%-ға дейін өскен	Тұтынушы мен кәсіпкердің цифрлық бейімделуін жақсартады	Оқыту бағдарламаларын өңірлік деңгейде кеңейту қажет
Құқықтық және тұтынушылық сенім	Онлайн ортада құқықтық айқындыққа сұраныс жоғары	Сатып алу тәуекелін төмендетеді не күшейтеді	Дауларды онлайн шешу және тұтынушыны қорғау тетіктері қажет

Ескерту – авторлық синтез, дереккөздер: [6; 9–13; 21–30].

Кесте-3 электрондық коммерцияны түсіндіретін факторлардың өзара байланысын жинақтап көрсетеді. Қазақстан жағдайында нарықтың өсуі төлем инфрақұрылымының жетілуі арқылы қолдауға ие болғанымен, broadband сапасы мен логистикалық қолжетімділік бұл өсімнің аумақтық инклюзивтілігін тежейді. Сонымен бірге платформалық нарықтың ұлғаюы сауданы жеңілдеткенімен, бәсекелік және реттеуші күн тәртібін күрделендіреді. Осыдан келіп, электрондық коммерцияның одан арғы дамуы бір ғана цифрлық сервистерді кеңейтумен емес, сенім архитектурасын, әділ бәсекені және инфрақұрылымдық теңгерімді қатар нығайтумен байланысты деген қорытынды шығады.

Талқылау

Алынған нәтижелер зерттеу гипотезасын жалпы алғанда растайды: Қазақстанда электрондық коммерцияның өсуі инфрақұрылымдық және институционалдық факторлармен тікелей байланысты, алайда бұл өсімнің инклюзивтілігі мен ұзақ мерзімді орнықтылығы жеткіліксіз. Бір жағынан, нарық көлемінің 2022 жылғы 1 963,5 млрд теңгеден 2024 жылғы 3 156,4 млрд теңгеге дейін өсуі, сондай-ақ бөлшек саудадағы үлестің 12,5%-дан 14,1%-ға дейін артуы электрондық сауданың шеткі құбылыс емес, ұлттық бөлшек сауда архитектурасын қайта құрып жатқанын көрсетеді [3-5]. Екінші жағынан, бұл өсім негізінен платформалық арналар арқылы жүзеге асып отыр.

Платформалану феномені халықаралық әдебиеттегі қорытындылармен үндес келеді. Маркетплейстер іздеу шығындарын төмендетіп, сатушы мен сатып алушыны жылдам байланыстырады, логистикалық және төлем инфрақұрылымын бір пакетке біріктіреді [18-20]. Қазақстандағы деректер бұл логиканы толық растайды: 2022 жылы нарықтың 56,9%-ы маркетплейстер арқылы өтсе, 2024 жылы бұл көрсеткіш 84,9%-ға жетті [3-5]. Алайда мұндай концентрация шағын және орта бизнестің платформаларға тәуелділігін күшейтеді. Егер комиссиялық төлемдер, алгоритмдік көрініс және дерекке иелік мәселелері реттелмесе, платформалар нарыққа кіруді жеңілдететін құралдан жаңа институционалдық тәуелділік механизміне айналуы мүмкін.

Платформалардың нарықтағы рөлінің күшеюі электрондық коммерцияның институционалдық табиғатының өзгеріп жатқанын көрсетеді. Бұрын онлайн сауда негізінен сатушы мен сатып алушы арасындағы тікелей өзара әрекетке сүйенсе, қазіргі жағдайда олардың арасындағы негізгі делдал қызметін цифрлық платформалар атқарады. Бұл платформалар тек сауда алаңы ғана емес, сонымен қатар төлемдерді ұйымдастырушы, логистикалық операторлармен байланыстырушы және тұтынушылардың мінез-құлқы туралы деректерді жинақтаушы құрылымға айналып отыр. Сондықтан электрондық коммерция нарығындағы билік қатынастары да өзгеруде. Экономикалық белсенділік барған сайын платформалық экожүйелердің ішінде шоғырланып, деректер мен цифрлық инфрақұрылымды бақылау маңызды бәсекелік артықшылыққа айналууда. Бұл үрдіс Қазақстан үшін ғана емес, көптеген дамушы нарықтарға тән құбылыс ретінде сипатталады [18-20].

Электрондық коммерцияның өсуі төлем инфрақұрылымының жетілуімен де тығыз байланысты. Ұлттық Банктің 2024 жылғы деректері бойынша халық жасаған төлем транзакцияларының көлемі бойынша 87%-ы, саны бойынша 98%-ы қолма-қолсыз форматта жүргізілген, ал қолма-қолсыз операциялардың 90%-ы банк онлайн сервистері арқылы өткен [6]. Бұл көрсеткіштер trust-centered approach ұсынатын негізгі тезисті растайды: цифрлық саудадағы сенім тек сатушы беделімен шектелмейді, ол қаржылық технологиялардың сенімділігі, операцияның жылдамдығы және төлем ортасының қауіпсіздігі арқылы институционалданады [21-30]. Қазақстанда fintech инфрақұрылымының дамуы электрондық коммерцияның кеңеюіне айтарлықтай серпін беріп отыр.

Сонымен қатар нәтижелер цифрлық теңсіздіктің электрондық сауданың әрі қарайғы өсуіне басты шектеу болып отырғанын көрсетті. World Bank материалдары ел халқының 42%-ы

ауылдық жерлерде тұратынын, жоғары жылдамдықты broadband-пен қамтылу 2023 жылғы маусымда небәрі 37,4% болғанын көрсетеді [10]. Бұл көрсеткіштер электрондық саудадағы аймақтық асимметрияны түсіндіреді: интернет пен логистиканың сапасы бірдей болмаған жағдайда, электрондық нарықтың формалды кеңеюі әлеуметтік тұрғыдан тең мүмкіндіктер тудырмайды. DARE жобасының бір миллионнан астам ауыл тұрғындарын қамтуға бағытталуы осы мәселенің саяси маңызын айқын дәлелдейді [9].

Зерттеу нәтижелері цифрлық теңсіздіктің тек техникалық мәселе емес екенін де көрсетті. Интернеттің қолжетімділігі мен сапасындағы айырмашылықтар экономикалық мүмкіндіктердің теңсіздігіне тікелей әсер етеді. Электрондық сауда дамыған өңірлерде кәсіпкерлер жаңа нарықтарға жылдам шығып, тұтынушылар тауарлар мен қызметтердің кең таңдауына қол жеткізе алады. Ал инфрақұрылымы әлсіз аймақтарда мұндай мүмкіндіктер шектеулі болып қалады. Осы тұрғыдан алғанда, электрондық коммерцияны дамыту саясаты әлеуметтік теңдік пен өңірлік даму саясатының құрамдас бөлігі ретінде қарастырылуы тиіс. Егер цифрлық инфрақұрылымдағы алшақтық сақталатын болса, электрондық сауда экономикалық өсімді ынталандырғанымен, өңірлік айырмашылықтарды азайтудың орнына оларды күшейтуі мүмкін.

Қазақстандық контексте тағы бір маңызды фактор – цифрлық дағдылар. World Bank бағалауынша, Қазақстанда цифрлық сауаттылық деңгейі 2018 жылғы 77,3%-дан 2021 жылы 85,3%-ға дейін көтерілген, ал 1,53 млн адам цифрлық оқыту бағдарламаларымен қамтылған [10]. Бұл оң үрдіс болғанымен, өңірлер бойынша айырмашылық сақталып отыр. Демек, инфрақұрылымға инвестиция мен цифрлық капиталды арттыру бір-бірін толықтыратын саясат ретінде қарастырылуы тиіс. Тек интернет желісін кеңейту жеткіліксіз; оны пайдалану құзыреттері де қатар дамуы керек.

Нәтижелерді халықаралық тәжірибемен салыстыру Қазақстанның аралық позицияда тұрғанын көрсетеді. OECD және UNCTAD материалдары дамушы экономикаларда электрондық сауданың қарқынды өсуі көбіне инфрақұрылым мен сенім институттарының сапасына тірелетінін атап көрсетеді [11-17]. Қазақстанда цифрлық төлем экосистемасы салыстырмалы түрде тез жетілгенімен, логистика, broadband сапасы, деректерді қорғау және тұтынушы құқықтарын құқықтық сүйемелдеу бағыттары әлсіздеу көрінеді. Сондықтан елдегі электрондық коммерция «жылдам төлем – баяу инфрақұрылым» парадоксына ұқсас жағдайда дамуда.

Алынған нәтижелер электрондық коммерцияның тиімділігі тек технологиялық шешімдердің санына емес, институционалдық ортаның сапасына тәуелді екенін көрсетеді. Халықаралық зерттеулерде цифрлық нарықтардың орнықты дамуы үшін құқықтық айқындық, тұтынушылардың құқықтарын қорғау, дербес деректердің қауіпсіздігі және дауларды шешудің тиімді тетіктері шешуші факторлар ретінде қарастырылады [11-17]. Қазақстандағы электрондық сауданың қазіргі кезеңдегі серпіні бұл тұжырымдарды жанама түрде растайды. Нарық көлемі өсіп отырғанымен, тұтынушы сенімі мен нарықтық әділдікті қамтамасыз ететін институттар дәл сондай қарқынмен дамымаса, өсімнің сапалық нәтижелері шектеулі болуы мүмкін. Сондықтан электрондық коммерцияны бағалау кезінде оның экономикалық көрсеткіштерімен қатар институционалдық орнықтылығын да ескеру қажет.

Осыдан шығатын policy-oriented қорытынды мынадай. Біріншіден, электрондық коммерцияны дамыту телекоммуникация саясаты, тұтынушыларды қорғау саясаты және бәсекені қорғау саясатынан бөлек қаралмауы тиіс. Екіншіден, платформаларға қатысты ашық ережелер, деректердің қауіпсіздігі мен дауларды онлайн шешу тетіктері тұтынушы сенімін күшейтеді. Үшіншіден, логистиканы дамыту мен ауылдық кеңістіктегі broadband жобаларын қолдау электрондық сауданың өңірлік инклюзивтілігін арттырады. Төртіншіден, шағын және орта бизнес үшін тек маркетплейске кіру емес, дербес цифрлық арналарды дамытуға арналған қолдау құралдары да қажет.

Жалпы алғанда, Қазақстандағы электрондық коммерция нарығы өсу сатысынан институционалдық қайта құрылымдану сатысына өтуде. Сондықтан оны тек «көлем өсімі» көрсеткіші

арқылы бағалау жеткіліксіз. Негізгі мәселе – бұл өсімнің қандай әлеуметтік құрылым қалыптастыратынында: ашық, сенімге негізделген және өңірлік тұрғыдан теңгерімді цифрлық нарық па, әлде бірнеше платформаның үстемдігіне және инфрақұрылымдық алшақтыққа сүйенетін асимметриялы нарық па. Осы сұраққа жауап беру алдағы зерттеулердің де, мемлекеттік саясаттың да басты бағыты болуы керек.

Қорытынды

Жүргізілген зерттеу Қазақстан Республикасындағы сауданы цифрландырудың соңғы жылдары тұрақты өсім траекториясында болғанын, бірақ оның сапалық құрылымы бірқатар жүйелі шектеулермен айқындалатынын көрсетті. 2022–2024 жылдары электрондық сауданың бөлшек саудадағы үлесі 12,5%-дан 14,1%-ға дейін өсіп, нарық көлемі 1 963,5 млрд теңгеден 3 156,4 млрд теңгеге дейін ұлғайды. Бұл көрсеткіштер электрондық коммерцияның ұлттық экономикадағы рөлінің күшейгенін айғақтайды.

Сонымен бірге зерттеу электрондық сауданың өсуі бірдей инклюзивті емес екенін дәлелдеді. Нарықтың платформалануы күшейіп, маркетплейстердің үлесі 2024 жылы 84,9%-ға жетті; бұл шағын бизнес үшін мүмкіндіктермен қатар, делдалдық тәуелділік тәуекелін де арттырады. Қолма-қолсыз төлемдердің жоғары үлесі цифрлық қаржы инфрақұрылымының жетілгенін көрсеткенімен, broadband сапасының өңірлер бойынша әркелкілігі, ауылдық жерлердегі цифрлық алшақтық, құқықтық айқындық пен тұтынушы сенімінің жеткіліксіздігі электрондық коммерцияның орнықты дамуын тежейді.

Осыған байланысты электрондық сауданы дамыту саясаты кемінде төрт бағытты қамтуы тиіс: 1) жоғары жылдамдықты интернет пен логистикалық инфрақұрылымды өңірлік тұрғыда теңгерімді дамыту; 2) тұтынушылардың құқықтарын, деректер қауіпсіздігін және онлайн дауларды шешу тетіктерін күшейту; 3) платформалық нарықтардағы әділ бәсекені қолдау; 4) кәсіпкерлер мен тұтынушылардың цифрлық құзыреттерін жүйелі түрде арттыру. Тек осындай жағдайда электрондық коммерция Қазақстандағы экономикалық өсімнің ғана емес, әлеуметтік тең мүмкіндіктердің де тетігіне айнала алады.

Болашақ зерттеулер микро-деңгейдегі тұтынушы мінез-құлқын, платформаларға деген сенім динамикасын, аймақтық логистиканың шынайы сапасын және реттеуші реформалардың нақты әсерін эмпирикалық сауалнама, интервью және case study әдістері арқылы тереңдете талдауы қажет. Бұл бағыттағы зерттеулер Қазақстандағы электрондық сауданың инклюзивті және институционалдық орнықты моделін қалыптастыруға ғылыми негіз береді.

Әдебиеттер:

1 Абдрахманова Г.И., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. и др. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 82 с.

2 Дуламбаева Р.Т., Жумашева М.Б. Цифровая трансформация: ретроперспектива и развитие информационно-коммуникационных технологий в Казахстане // Вестник университета «Туран». – 2021. – № 3(91). – С. 124–132.

3 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Об электронной коммерции в Республике Казахстан. 2024 год. – Астана, 2025. – 25 с.

4 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Об электронной коммерции в Республике Казахстан. 2023 год. – Астана, 2024. – 24 с.

5 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Электронная коммерция в Республике Казахстан. 2022 год. – Астана, 2023. – 23 с.

6 Национальный Банк Республики Казахстан. В 2024 году доля безналичных операций в общем объеме совершенных населением платежных транзакций составила 87 % [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nationalbank.kz> (дата обращения: 15.04.2026).

7 О защите прав потребителей: Закон Республики Казахстан от 4 мая 2010 года № 274-IV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adilet.zan.kz> (дата обращения: 15.04.2026).

8 Об утверждении Правил осуществления электронной торговли: Приказ исполняющего обязанности Министра национальной экономики Республики Казахстан от 27 февраля 2015 года № 135 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adilet.zan.kz> (дата обращения: 15.04.2026).

9 World Bank. World Bank to Help Expand Digital Infrastructure for Underserved Areas in Kazakhstan [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.worldbank.org> (accessed: 15.04.2026).

10 World Bank. Kazakhstan Digital Acceleration for an Inclusive Economy (DARE) Project: Project Appraisal Document. – Washington, DC: World Bank, 2024.

11 OECD. OECD Digital Economy Outlook 2024. Volume 1: Embracing the Technology Frontier. – Paris: OECD Publishing, 2024.

12 OECD. OECD Digital Economy Outlook 2024. Volume 2: Strengthening Connectivity, Innovation and Trust. – Paris: OECD Publishing, 2024.

13 OECD. Consumer Vulnerability in the Digital Age. – Paris: OECD Publishing, 2023.

14 OECD. Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives. – Paris: OECD Publishing, 2019.

15 UNCTAD. The UNCTAD B2C E-commerce Index 2020: Spotlight on Latin America and the Caribbean. – Geneva: United Nations, 2021.

16 UNCTAD. Digital Economy Report 2024. – Geneva: United Nations, 2024.

17 UNCTAD. E-commerce and Digital Economy Statistics Database [Electronic resource]. – Mode of access: <https://unctadstat.unctad.org> (accessed: 15.04.2026).

18 Rodrigue J.-P. The Role of Transport and Logistics in Promoting E-Commerce in Developing Countries // UNCTAD Transport and Trade Facilitation Newsletter. – 2018. – № 77. – P. 1–7.

19 Hendricks S., Mwapwele S.D. A Systematic Literature Review on the Factors Influencing E-Commerce Adoption in Developing Countries // Data and Information Management. – 2024. – Vol. 8, No. 1. – Article 100045. – DOI: 10.1016/j.dim.2023.100045.

20 Bao M., Latif S., Bao D., Latif Z., Lu J. Overcoming E-Commerce Barriers in Developing Markets: A Review of Data-Driven Strategies for Sustainable Growth // Sustainable Futures. – 2025. – Vol. 10. – Article 101408. – DOI: 10.1016/j.sftr.2025.101408.

21 Hipólito F., Dias Á., Pereira L. Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience // Systems. – 2025. – Vol. 13, № 3. – Article 158. – DOI: 10.3390/systems13030158.

22 Peña-García N., Losada-Otálora M., Auza D.P., Cruz M.P. Reviews, Trust, and Customer Experience in Online Marketplaces: The Case of Mercado Libre Colombia // Frontiers in Communication. – 2024. – Vol. 9. – Article 1460321. – DOI: 10.3389/fcomm.2024.1460321.

23 Handoyo S. Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and e-WOM in E-Commerce // Heliyon. – 2024. – Vol. 10. – No. 8. – Article e29714. – DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e29714.

24 Kim Y., Peterson R.A. A Meta-Analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce // Journal of Interactive Marketing. – 2017. – Vol. 38. – P. 44–54. – DOI: 10.1016/j.intmar.2017.01.001.

25 Beldad A., de Jong M., Stehouder M. How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust // Computers in Human Behavior. – 2010. – Vol. 26. – № 5. – P. 857–869. – DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.013.

26 Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model // MIS Quarterly. – 2003. – Vol. 27. – № 1. – P. 51–90. – DOI: 10.2307/30036519.

27 Pavlou P.A. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model* // *International Journal of Electronic Commerce*. – 2003. – Vol. 7. – №3. – P. 101–134. – DOI: 10.1080/10864415.2003.11044275.

28 McKnight D.H., Choudhury V., Kacmar C. *The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model* // *Journal of Strategic Information Systems*. – 2002. – Vol. 11. – №. 3–4. – P. 297–323. – DOI: 10.1016/S0963-8687(02)00020-3.

29 McKnight D.H., Choudhury V., Kacmar C. *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology* // *Information Systems Research*. – 2002. – Vol. 13. – № 3. – P. 334–359. – DOI: 10.1287/isre.13.3.334.81.

30 Salo J., Karjaluoto H. *A Conceptual Model of Trust in the Online Environment* // *Online Information Review*. – 2007. – Vol. 31. – № 5. – P. 604–621. – DOI: 10.1108/14684520710832324.

References:

1 Abdrakhmanova G.I., Vishnevskiy K.O., Gokhberg L.M. et al. *Chto takoe tsifrovaya ekonomika? Trendy, kompetentsii, izmerenie [What Is the Digital Economy? Trends, Competencies, Measurement]*. Moscow: Higher School of Economics Publishing House, 2019. 82 p. [In Russ.].

2 Dulambaeva R.T., Zhumasheva M.B. *Tsifrovaya transformatsiya: retrospektiva i razvitie informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologiy v Kazakhstane [Digital Transformation: Retrospective and Development of Information and Communication Technologies in Kazakhstan]*. Vestnik universiteta «Turan» [Turan University Bulletin]. 2021, №3, P.124–132. [In Russ.].

3 Byuro natsional'noy statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan. *Ob elektronnoy kommertsii v Respublike Kazakhstan. 2024 god [On Electronic Commerce in the Republic of Kazakhstan. 2024]*. Astana, 2025. [In Russ.].

4 Byuro natsional'noy statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan. *Ob elektronnoy kommertsii v Respublike Kazakhstan. 2023 god [On Electronic Commerce in the Republic of Kazakhstan. 2023]*. Astana; 2024. [In Russ.].

5 Byuro natsional'noy statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniyu i reformam Respubliki Kazakhstan. *Elektronnaya kommertsiya v Respublike Kazakhstan. 2022 god [Electronic Commerce in the Republic of Kazakhstan. 2022]*. Astana, 2023. [In Russ.].

6 National Bank of Kazakhstan. *V 2024 godu dolya beznalichnykh operatsiy v obshchem obeme sovershennykh naseleniem platezhnykh tranzaktsiy sostavila 87% [In 2024, the Share of Cashless Transactions in the Total Volume of Payment Transactions Made by the Population Reached 87%]*. Available at: <https://nationalbank.kz> (accessed 15.04.2026). [In Russ.].

7 Kazakhstan Respublikasynyn Tütynushylardyn quyqtaryn qorgau turaly Zany [Law of the Republic of Kazakhstan on Consumer Protection]. 2010. Available at: <https://adilet.zan.kz> (accessed 15.04.2026). [In Kaz.].

8 Elektrondyq saudany zhuzege asyru qagidalaryn bekitu turaly buyryq [Order on Approval of the Rules for Electronic Commerce]. 2015. Available at: <https://adilet.zan.kz> (accessed 15.04.2026). (In Kaz).

9 World Bank. *World Bank to Help Expand Digital Infrastructure for Underserved Areas in Kazakhstan*. 2024.

10 World Bank. *Kazakhstan Digital Acceleration for an Inclusive Economy (DARE) Project: Project Appraisal Document*. Washington, DC: World Bank; 2024.

11 OECD. *OECD Digital Economy Outlook 2024. Volume 1: Embracing the Technology Frontier*. – Paris: OECD Publishing, 2024.

12 OECD. *OECD Digital Economy Outlook 2024. Volume 2: Strengthening Connectivity, Innovation and Trust*. – Paris: OECD Publishing, 2024.

13 OECD. *Consumer Vulnerability in the Digital Age*. – Paris: OECD Publishing, 2023.

14 OECD. *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives*. – Paris: OECD Publishing, 2019.

- 15 UNCTAD. *The UNCTAD B2C E-commerce Index 2020: Spotlight on Latin America and the Caribbean*. – Geneva: United Nations, 2021.
- 16 UNCTAD. *Digital Economy Report 2024*. – Geneva: United Nations, 2024.
- 17 UNCTAD. *E-commerce and Digital Economy Statistics Database [Electronic resource]*. – Mode of access: <https://unctadstat.unctad.org> (accessed: 15.04.2026).
- 18 Rodrigue J.-P. *The Role of Transport and Logistics in Promoting E-Commerce in Developing Countries* // *UNCTAD Transport and Trade Facilitation Newsletter*. – 2018. – № 77. – P. 1–7.
- 19 Hendricks S., Mwapwele S.D. *A Systematic Literature Review on the Factors Influencing E-Commerce Adoption in Developing Countries* // *Data and Information Management*. – 2024. – Vol. 8, № 1. – Article 100045. – DOI: 10.1016/j.dim.2023.100045.
- 20 Bao M., Latif S., Bao D., Latif Z., Lu J. *Overcoming E-Commerce Barriers in Developing Markets: A Review of Data-Driven Strategies for Sustainable Growth* // *Sustainable Futures*. – 2025. – Vol. 10. – Article 101408. – DOI: 10.1016/j.sftr.2025.101408.
- 21 Hipólito F., Dias Á., Pereira L. *Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience* // *Systems*. – 2025. – Vol. 13, № 3. – Article 158. – DOI: 10.3390/systems13030158.
- 22 Peña-García N., Losada-Otálora M., Auza D.P., Cruz M.P. *Reviews, Trust, and Customer Experience in Online Marketplaces: The Case of Mercado Libre Colombia* // *Frontiers in Communication*. – 2024. – Vol. 9. – Article 1460321. – DOI: 10.3389/fcomm.2024.1460321.
- 23 Handoyo S. *Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and e-WOM in E-Commerce* // *Heliyon*. – 2024. – Vol. 10. – №8. – Article e29714. – DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e29714.
- 24 Kim Y., Peterson R.A. *A Meta-Analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce* // *Journal of Interactive Marketing*. – 2017. – Vol. 38. – P. 44–54. – DOI: 10.1016/j.intmar.2017.01.001.
- 25 Beldad A., de Jong M., Steehouder M. *How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust* // *Computers in Human Behavior*. – 2010. – Vol. 26. – № 5. – P. 857–869. – DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.013.
- 26 Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model* // *MIS Quarterly*. – 2003. – Vol. 27. – № 1. – P. 51–90. – DOI: 10.2307/30036519.
- 27 Pavlou P.A. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model* // *International Journal of Electronic Commerce*. – 2003. – Vol. 7. – № 3. – P. 101–134. – DOI: 10.1080/10864415.2003.11044275.
- 28 McKnight D.H., Choudhury V., Kacmar C. *The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model* // *Journal of Strategic Information Systems*. – 2002. – Vol. 11. – № 3–4. – P. 297–323. – DOI: 10.1016/S0963-8687(02)00020-3.
- 29 McKnight D.H., Choudhury V., Kacmar C. *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology* // *Information Systems Research*. – 2002. – Vol. 13. – №3. – P. 334–359. – DOI: 10.1287/isre.13.3.334.81.
- 30 Salo J., Karjaluoto H. *A Conceptual Model of Trust in the Online Environment* // *Online Information Review*. – 2007. – Vol. 31. – №5. – P. 604–621. – DOI: 10.1108/14684520710832324.