

Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім
министрлігінің Ғылым комитеті

**Қазақстанның ауыл шаруашылығында электрондық
коммерцияны дамытудың басым бағыттары бойынша
талдамалық есеп**

АР26102757 «Қазақстанда ауыл шаруашылығы электрондық
коммерциясын дамытуды ынталандырудың экономикалық механизмдері»

Орындаушылар:
Есенгельдин Бауыржан Сатыбалдинович
Тасмағанбетов Аслан Букимбаевич
Абаев Айдос Абаевич
Жансейтов Азамат Толешович
Абильдина Меруерт Куанышевна
Жүнісова Жансая Төлешқызы

Павлодар – 2025

Электрондық коммерцияны дамыту аграрлық сектордың тиімділігі мен бәсекеге қабілеттілігін арттырудың негізгі факторларының біріне айналуда. Қазақстан Республикасында бұл бағыт ауыл шаруашылығын жаңғырту, өткізу нарықтарын кеңейту және фермерлік шаруашылықтарды цифрлық экономикаға интеграциялау контекстінде ерекше маңызға ие болады. Есеп Қазақстандағы аграрлық секторды цифрландыру және электрондық сауданы дамыту процестеріне тартылған мемлекеттік басқару органдарына, ғылыми қоғамдастыққа, агробизнес өкілдеріне және барлық мүдделі тараптарға арналған.

Қосымша мәліметтер:

Бұл жол картасы Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым комитетімен қаржыланып отыр (грант № AP26102757).

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 процестері 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 маркетингтік стратегиялардың 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 ауыл шаруашылығында 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 сауалнама, контент-талдау, құрылымдық-функционалдық және салыстырмалы тәсілдер, статистикалық және трендік талдау әдістері, сондай-ақ цифрлық

талдау құралдары құрайды. Зерттеу ресми статистикаға және индекстелетін ғылыми басылымдардағы жарияланымдарға 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 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 мыныдай қорытындылар жасауға болады. Қазақстандық ғалымдар институционалдық және макроэкономикалық сипаттағы зерттеулер 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.

Электрондық коммерция дамуының қазіргі жағдайын талдау

Ауыл шаруашылығы өнімінің жалпы шығарылымының құрылымы аграрлық секторда электрондық коммерцияны енгізу ерекшелігін айқындайтын негізгі факторлардың бірі болып табылады. Өндірістің салалық құрамы, өсімдік шаруашылығы мен мал шаруашылығының арақатынасы, сондай-ақ өнім шығару динамикасы өнімді өткізудің цифрлық арналарын, оларды ресімдеу деңгейін және өткізу тізбектеріне интеграциялау дәрежесін таңдау үшін объективті алғышарттар қалыптастырады.

Фермерлік шаруашылықтардың жалпы өнімін талдау аграрлық өндірістің қай сегменттерінің сатуды цифрландыру және электрондық платформаларға бейімделу үшін ең үлкен әлеуетке ие екенін анықтауға мүмкіндік береді. Осыған байланысты, Қазақстан Республикасы фермерлерінің жалпы өнім шығарылымының құрылымын талдайық (кесте 1).

Кесте 1. Қазақстан Республикасы фермерлерінің жалпы өнім шығарылымының құрылымын талдау

Жылдар	Өсімдік шаруашылығы		Мал шаруашылығы		Барлығы, млн. теңге
	млн. теңге	үлесі (%)	млн. теңге	үлесі (%)	
2020	1 554 276,3	76,4	479 309,1	23,6	2 033 585,4
2021	1 870 746,1	77,3	549 418,3	22,7	2 420 164,4

2022	2 448 103,5	83,9	470 007,6	16,1	2 918 111,1
2023	2 002 439,8	78,3	553 935,4	21,7	2 556 375,2
2024	2 081 119,7	77,5	604 547,4	22,5	2 685 667,1

Ескерту: авторлармен [15] негізінде құрастырылған

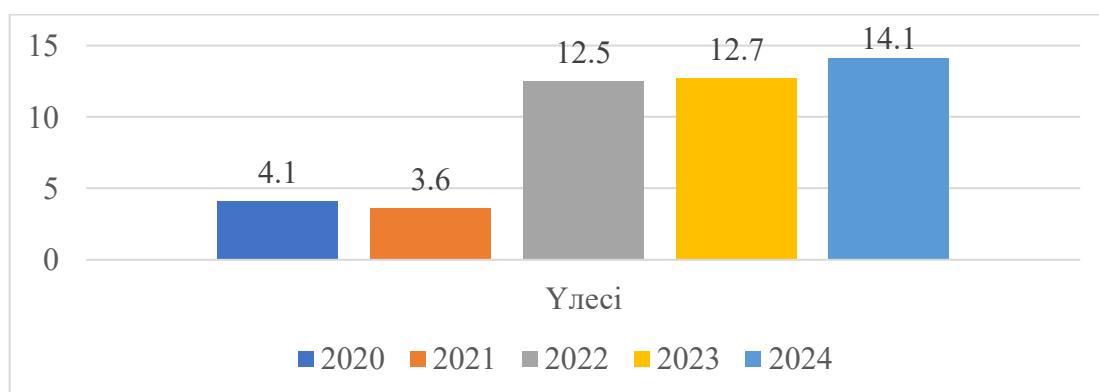
Ұсынылған деректерді талдау Қазақстанның фермерлік шаруашылықтарының жалпы өнім шығару құрылымында өсімдік шаруашылығының орнықты үстемдігін көрсетеді. 2020-2024 жылдар кезеңінде өсімдік шаруашылығы өнімдерінің үлесі 76,4-83,9% аралығында ауытқып отырды, ал мал шаруашылығы айтарлықтай аз үлесті дейін иеленді. Өсімдік шаруашылығына ерекше назар аудару 2022 жылы байқалады, бұл кезде саланың үлесі 83,9 % - ға жетті. Бұл өнімділіктің жоғары көрсеткіштеріне, ауыл шаруашылығы өнімі нарығындағы қолайлы баға конъюнктурасына және дәнді дақылдар экспортының ұлғаюына байланысты болды.

Өсімдік шаруашылығы өнімдерінің жоғары үлесі сатудың цифрлық арналарын белсенді дамытудың объективті алғышарттарын қалыптастырады. Өйткені, өсімдік шаруашылығы өнімдері стандартталғандығымен ерекшеленеді және маркетплейстердің қатысуымен логистикалық тізбектерге біріктіру оңайырақ.

Мал шаруашылығы өнімдерін тасымалдаудың логистикалық күрделілігі және суық тізбекке тәуелділігі электрондық коммерцияның дамуының мүмкіндіктерін шектейді.

Электрондық коммерцияның дамуы мемлекеттік үнемі назарында. Мәселен, Қазақстанның 2029 жылға дейінгі ұлттық даму жоспарында [16] 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 [17] 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 болуды.

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 өсті, бұл 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 көрсеткіштерін талдайық (кесте 2).

Кесте 2. 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 [17] 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 5599,7 млрд теңгеге жетіп, 2020 жылмен салыстырғанда 8

еседен астамға ұлғайды. Тауарлардың электрондық сауданың көлемі 3156,4 млрд теңгені құрап, 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 коммерция бөлшек сауда шеңберінен шығып, цифрлық қызметтердің кең ауқымын қамтитынын айғақтайды. Аталған үрдістер 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 3).

Кесте 3. 2024 жылдың қорытындысы бойынша Қазақстанның электрондық коммерциясының ішкі құрылымында пайдаланылатын цифрлық арналар

Электрондық коммерция санаты	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 [17] 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 экожүйелерін дамыту, технологиялық егемендікті қамтамасыз ету және сату арналарын әртараптандыру бөлігінде 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 4).

Кесте 4. 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 [18] негізінде әзірленген

2024 жылы Қазақстанның барлық маркетплейстерінің жиынтық салық аударымдары 187,1 млрд теңгені құрады. Олардың ішінде жетекші орын алады Kaspi.kz 133,7 млрд теңгені немесе жалпы көлемнің 71,5%-ды қамтамасыз еткен. 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 түсіндіреді.

Екінші орында Wildberries.kz 37,5 млрд теңге аударымдармен, бұл 20,0 % құрайды. Қазақстандағы Wildberries өсу серпіні трансшекаралық электрондық сауданың кеңеюін және шетелдік маркетплейстердің позицияларының 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 платформалардың 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	Онлайн сауданың тиімділігін арттыру үшін цифрлық	Операциялық тиімділіктің өсуі, логистикалық және

	интеллектінің интеграциясы	сараптаманы, big data және бизнес интеллектін пайдалану	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 қолма-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 экономиканың цифрлық трансформациясы жағдайында Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылығындағы электрондық коммерцияның ағымдағы жай-күйі мен даму ерекшеліктерін кешенді бағалауға мүмкіндік берді. Нәтижелер электрондық сауданың платформалық модельдердің, логистикалық модернизацияның және институционалдық қолдаудың әсерінен қалыптасатынын растайды, бірақ оның дамуы бірқатар құрылымдық шектеулермен бірге жүреді.

Деректерді талдау сектордың өсуінің негізгі драйвері ірі маркетплейстердің үстемдігі екенін көрсетті, мысалы Kaspi.kz, бұл 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.

Алдыңғы ғылыми басылымдармен салыстыру 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.

Электрондық коммерцияның әлеуеті мен оны пайдаланудың нақты деңгейі арасындағы алшақтық та анықталды. Бір жағынан, электрондық сауда өткізу нарықтарын кеңейтудің, кірістілікті арттырудың және кеңістіктік шектеулерді төмендетудің тиімді құралы ретінде қарастырылады. Екінші жағынан, оны іс жүзінде енгізу қосымша инвестицияларды, ұйымдастырушылық өзгерістерді және ауыл шаруашылығы өндірушілерінің құзыретін арттыруды талап етеді.

Осылайша, Қазақстанның ауыл шаруашылығында электрондық коммерцияны дамыту қолайлы институционалдық және экономикалық ортаны қалыптастыру жағдайында іске асырылуы мүмкін елеулі іске асырылмаған әлеуетпен сипатталады. Мемлекеттік саясаттың басым бағыттары цифрлық және логистикалық инфрақұрылымды дамыту, қаржы құралдарына қолжетімділікті кеңейту, ұлттық платформалық шешімдерді қолдау және фермерлердің цифрлық және қаржылық сауаттылығын арттыру болуға тиіс.

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>
2. Токаев К.К. Токаев представил свое видение приоритетов ШОС // KazTAG. -2023. -URL: <https://kaztag.info/ru/news/tokaev-predstavil-svoe-videnie-prioritetov-shos>
3. Президент провел встречу с бизнес-сообществом // Atameken.kz. -2023. – URL: <https://atameken.kz/ru/news/50331-prezident-provel-vstrechu-s-biznes-soobshestvom>
4. Маленко К., Курманалина А. Цифровизация экономики: рынок электронной коммерции в Казахстане // Вестник НАН РК. -2024. -№ 409(3). - С. 388-405. <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. <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. 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. <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. <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. <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. <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. <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. <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. <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. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142>
15. Бюро национальной статистики АСПиР Республики Казахстан (2025). Валовой выпуск продукции (услуг) сельского хозяйства по категориям хозяйств (1999-2024 гг.). <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-forrest-village-hunt-fish/dynamic-tables/>
16. 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>
17. 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/>
18. Ахметов Д. В Казахстане составлен рейтинг маркетплейсов // Finratings.kz. -2025. -URL: <https://finratings.kz/news/3201-v-kazakhstane-sostavlen-reiting-marketpleisov/>