



Assessment of the State of the E-Commerce Market and Its Cross-Border Aspect in Kazakhstan

Akkhozha A. Tagay^{1*}, Hasan P. Abulkasimov², Azhar K. Beysenbayeva¹, Ulzhan N. Turdaliyeva¹

¹*Q University, Almaty, Kazakhstan*

²*National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek, Tashkent, Uzbekistan*

For citation: Tagay, A.A., Abilkasimov, H.P., Beysenbayeva A.K. & Turdaliyeva, U.N. (2025). Assessment of the State of the E-Commerce Market and Its Cross-Border Aspect in Kazakhstan. Qainar Journal of Social Science, 4(4), 25-45, <https://doi.org/10.58732/2958-7212-2025-4-25-45>

Abstract

The rapid development of digital technologies and the growth of cross-border online platforms significantly change the competitive environment and the functioning mechanisms of small and medium-sized businesses (hereinafter – SMEs). The aim of this study is to assess the impact of digital infrastructure on SMEs' economic activity and competitiveness in Kazakhstan, focusing on the benefits of participating in cross-border e-commerce. The methodology is based on bibliographic analysis, graph methods, and a structured survey of respondents. Empirical data was collected from the National Bureau of Statistics of the Republic of Kazakhstan, the United Nations Global E-Government Development Database, and analytical materials from Euromonitor International.. The results of the study demonstrate that SMEs actively involved in cross-border e-commerce have a significantly higher level of awareness of market trends and consumer preferences. Thus, 79.5% of respondents in the experimental group indicated that the fuel and energy complex allows them to systematically meet the needs of customers, compared to 33.3% in the base group. The statement that the fuel-energy sector helps to assess the trajectory of industry development was supported by 77.2% of participants in the experimental group, and only 19.1% in the control group. Further research should focus on developing integrated interdisciplinary models that combine infrastructure, regulatory, behavioral and logistical aspects, and expand empirical research into developing regions, such as Central Asia.

Keywords: Digitalization, Digital Economy, E-Commerce, Social Development, Social Engagement, Innovation, Demand

Қазақстандағы электрондық коммерция нарығының жай-күйін және оның трансшекаралық байланысын бағалау

Тағай А.А.^{1*}, Абулкасимов Х.П.², Бейсенбаева А.К.¹, Турдалиева У.Н.¹

¹Q университеті, Алматы, Қазақстан

²Мырза Ұлықбек атындағы Өзбекстан ұлттық университеті, Ташкент, Өзбекстан

Дәйексөз үшін: Тағай А.А., Абулкасимов Х.П., Бейсенбаева А.К., Турдалиева У.Н. (2025). Қазақстандағы электрондық коммерция нарығының жай-күйін және оның трансшекаралық байланысын бағалау. Қайнар әлеуметтік ғылымдар журналы, 4(4), 25-45, <https://doi.org/10.58732/2958-7212-2025-4-25-45>

Түйін

Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы мен трансшекаралық онлайн-платформалардың өсімі шағын және орта бизнес (бұдан әрі – ШОБ) үшін бәсекелестік орта мен қызмет ету механизмдерін едәуір өзгертуде. Осы зерттеудің мақсаты – цифрлық инфрақұрылымның Қазақстандағы ШОБ-тың экономикалық белсенділігі мен бәсекеге қабілеттілігіне әсерін бағалау, сондай-ақ трансшекаралық электрондық саудаға қатысу арқылы қалыптасатын артықшылықтарды айқындау. Зерттеудің әдістемелік негізін библиографиялық талдау, графикалық әдістер және құрылымдалған сауалнама нәтижелері құрады. Эмпирикалық база Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының деректерінен, Біріккен Ұлттар Ұйымының E-Government Development Database ғаламдық базасынан, сондай-ақ Euromonitor International аналитикалық материалдарынан алынды. Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, трансшекаралық электрондық саудаға белсенді қатысатын ШОБ өкілдері нарықтық трендтер мен тұтынушылардың талғамдары туралы анағұрлым жоғары хабардарлыққа ие. Мәселен, эксперименттік топтағы респонденттердің 79,5 %-ы ТЭС клиенттердің қажеттіліктерін жүйелі түрде қанағаттандыруға мүмкіндік береді деп есептейді, ал базалық топта бұл көрсеткіш 33,3 % ғана болды. «ТЭС салалардың даму траекториясын бағалауға көмектеседі» деген пікірді эксперименттік топтағы респонденттердің 77,2 %-ы, базалық топтағы респонденттердің тек 19,1 %-ы қолдады. Болашақ зерттеулерді инфрақұрылымдық, реттеушілік, мінез-құлықтық және логистикалық аспектілерді біріктіретін интеграциялық пәнаралық модельдерді әзірлеуге, сондай-ақ Орталық Азияны қоса алғанда, дамушы өңірлердегі эмпирикалық зерттеулерді кеңейтуге бағыттау орынды.

Түйін сөздер: цифрландыру, цифрлық экономика, электрондық коммерция, әлеуметтік даму, әлеуметтік қатысу, инновация, сұраныс

Оценка состояния рынка электронной коммерции и его трансграничного аспекта в Казахстане

Тагай А.А.^{1*}, Абулкасимов Х.П.², Бейсенбаева А.К.¹, Турдалиева У.Н.¹

¹Q университет, Алматы, Казахстан

²Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека, Ташкент, Узбекистан

Для цитирования: Тагай А.А., Абулкасимов Х.П., Бейсенбаева А.К., Турдалиева У.Н. (2025). Оценка состояния рынка электронной коммерции и его трансграничного аспекта в Казахстане. Кайнар журнал социальных наук, 4(4), 24-45, <https://doi.org/10.58732/2958-7212-2025-3-24-45>

Аннотация

Бурное развитие цифровых технологий и рост трансграничных онлайн-платформ существенно меняют конкурентную среду и механизмы функционирования малого и среднего бизнеса (далее – МСБ). Цель настоящего исследования провести оценку влияния цифровой инфраструктуры на экономическую активность и конкурентоспособность МСБ Казахстана с акцентом на преимущества, формируемые за счёт участия в трансграничной электронной торговле. Методологическую основу составили библиографический анализ, графические методы и структурированный опрос респондентов. Эмпирическая база получена из данных Бюро национальной статистики Республики Казахстан, глобальной базы United Nations E-Government Development Database, а также аналитических материалов Euromonitor International. Результаты исследования демонстрируют, что МСБ, активно участвующие в трансграничной электронной торговле, обладают значительно более высоким уровнем осведомлённости о рыночных трендах и предпочтениях потребителей. Так, 79,5 % респондентов экспериментальной группы указали, что ТЭК позволяет систематически удовлетворять потребности покупателей, по сравнению с 33,3 % в базовой группе. Утверждение о том, что ТЭК помогает оценивать траекторию развития отраслей, поддержали 77,2 % участников экспериментальной группы и лишь 19,1 % - базовой. Дальнейшие исследования целесообразно направить на разработку интегрированных междисциплинарных моделей, объединяющих инфраструктурные, регуляторные, поведенческие и логистические аспекты и расширение эмпирических исследований в развивающихся регионах, включая Центральную Азию.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, электронная коммерция, социальное развитие, социальная вовлечённость, инновация, спрос

Введение

В Послании Главы государства Касым-Жомарта Токаева (2023) народу Казахстана «Экономический курс Справедливого Казахстана» было особо отмечено: «Перед нами стоит стратегически важная задача – превратить Казахстан в IT-страну. В этой связи развитие цифровых технологий, включая электронную коммерцию, рассматривается как один из ключевых приоритетов национальной экономической политики. В данном направлении отечественные учёные и практики уже внесли некоторый вклад. Так, в работе Жанбозовой и соавторов было отмечено о необходимости интегрирования казахстанских малых и средних компаний в глобальные платформы электронной коммерции, как Alibaba, Walmart, Target, Amazon, Mundus Agri и др. (Zhanbozova et al., 2021). Принципиально новые подходы для развития электронной торговли в Казахстане регулярно обсуждаются на конференциях и семинарах. Так, в Астане в ноябре 2022 г. прошел семинар на тему «Переговоры ВТО по совместным инициативам в области электронной торговли (JSI) и значение правовой реформы для Казахстана», организованный Международным торговым центром (МТЦ) и АО «Центр развития торговой политики «QazTrade» при содействии Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD, 2019). Мероприятие является частью технической помощи по выработке новой единой нормативной базы для электронной торговли РК в рамках проекта «Ready4Trade Central Asia», финансируемого Европейским Союзом. Проект «Ready4Trade Central Asia» стартовал в 2020 г., он направлен на поддержку развития внутрирегиональной и международной торговли в пяти странах Центральной Азии. Казахстан является одним из 5 бенефициаров этого проекта.

В дальнейших исследованиях детально проанализированы структура рынка электронной торговли, уровень проникновения Интернета и степень его влияния на объёмы и темпы развития e-commerce в Казахстане (Kaluzhsky, 2013; Malenko et al., 2023; Yessengeldin et al., 2025). Авторы выделили ключевые факторы, определяющие динамику электронного рынка: развитие цифровой инфраструктуры, качество логистических сервисов, доверие потребителей, уровень цифровой грамотности и адаптацию бизнеса к новым технологическим решениям. В других работах были подробно исследованы структура рынка, уровень проникновения Интернета и его влияния на объёмы и темпы развития рынка, факторы, влияющие на развитие электронной торговли в Казахстане. Наряду с этим возникающие проблемы в процессе развития электронной коммерции требуют все новых научных изысканий.

Актуальность данной статьи состоит в том, что электронная коммерция остается очень важной частью бизнес-технологий, которая является эффективным инструментом и рычагом, обеспечивающая высокие темпы роста экономики страны. Электронная коммерция является составной частью инновационной технологии, и ее сущность заключается в непрерывном развитии и интеграции новых технологий, которые преобразуют способы взаимодействия бизнеса и потребителей в цифровом формате. Это включает а) «искусственный интеллект» (ИИ)- повышение качества обслуживания клиентов за счет персонализированных рекомендаций, чат-боты и прогнозной аналитики; б) «блокчейн» - обеспечение

безопасности транзакций, прозрачности и целостности цифровых контрактов; в) «многоканальная интеграция» - создание удобных условий для совершения покупок на нескольких платформах (онлайн и мобильных); г) дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR), позволяют потребителям визуализировать товары в режиме реального времени; д) «big data» и аналитика - позволяют получить представление о поведении клиентов, тенденциях рынка и операционной эффективности. В совокупности эти инновации повышают эффективность, персонализацию и масштабируемость электронной коммерции, позволяют компаниям быстро реагировать на изменяющиеся запросы потребителей и конъюнктуры рынка.

Целью исследований проведенных в настоящей статье является определение эффективных путей развития рынка электронной коммерции в Казахстане, которая, включает в себя следующие задачи: а) выявление возможностей для роста: изучение потенциальных областей для роста в электронной коммерции, таких как новые сегменты рынка, категории товаров или услуги, которые могут улучшить онлайн-торговлю; б) проанализировать потребительские предпочтения, тенденции и модели поведения на казахстанском рынке электронной коммерции, что может помочь компаниям более эффективно адаптировать свои предложения; в) оценить текущее состояние цифровой инфраструктуры, платежные системы и логистику, и предложить стратегии улучшения этих компонентов для поддержки роста электронной коммерции. В результате, сформулировать рекомендации, способствующие дальнейшему росту и модернизацию сектора электронной коммерции в Казахстане.

Литературный обзор

Литературный обзор систематизирует ключевые теоретические подходы и эмпирические исследования, сформировавшие современное понимание природы, факторов развития и трансформации электронной коммерции, а также ее роли в цифровой экономике. Так, Козиур отметил, что методологические основы электронной коммерции играют важную роль в формировании общества (1997). Далее, Белл в своей работе исследует переход от экономики, основанной на производстве, к экономике, основанной на информации, знаниях и услугах (Bell, 1999). Он рассуждал о росте сектора услуг, важности интеллектуального труда и влиянии технологических достижений на социальное развитие. В целом, работа Белла оказала длительное влияние на дискуссии об экономике знаний и меняющемся характере труда.

Статья Эванса и Вурстера (1997) примечательна тем, что вводит понятие «бизнес-экосистемы» и показывает, как цифровая революция изменила традиционные бизнес-модели (Evans & Wurster, 1997). Работа Лимера и Сторпера (2001) демонстрирует, как развитие Интернета повлияло на пространственное распределение экономической активности, структуру торговли и значимость местоположения в деловых операциях (Leamer & Storper, 2001). Исследование Чернича и его со-авторов (2011) анализирует взаимосвязь между развитием широкополосной интернет-инфраструктуры и экономическим ростом,

подтверждая важность цифровой среды для модернизации экономики (Czernich et al., 2011).

В то же время Портер (2001) отметил влияние Интернета на бизнес-стратегию и конкурентные преимущества, подчёркивая, что, несмотря на появление новых возможностей и вызовов, цифровизация не отменяет фундаментальные принципы стратегии (Porter, 2001). Автор вводит концепцию цепочки создания стоимости и показывает, как компании могут использовать Интернет для оптимизации отдельных этапов этой цепочки с целью усиления конкурентного преимущества. Кроме того, Портер анализирует влияние Интернета на пять конкурентных сил, определяющих структуру отраслевой конкуренции.

Другие ученые исследовали воздействие электронных торговых площадок на транзакционные издержки и рыночные структуры (Lee & Clark, 1996). Авторы показали, что появление электронной коммерции изменило механизмы ценообразования, характер информационного обмена и структуру конкуренции, что существенно трансформировало деловые операции на раннем этапе развития цифровой экономики. В работе Дёрнберга и Хиннекенса рассматривались проблемы международного налогообложения электронных транзакций, обусловленные быстрым ростом трансграничной электронной торговли в конце 1990-х годов (Doernberg & Hinnekens, 1999). Далее, в своей работе Кох показал ключевые идеи по вопросам разработки стратегии, формирования конкурентных преимуществ и стратегического планирования, включая использование SWOT-анализа и постановку долгосрочных целей (Koch, 2011).

В статье Хеллерстайна анализировались последствия принятия Закона о налоговой свободе Интернета (ITFA) и его влияние на возможности штатов США взимать налоги с интернет-доступа и электронной коммерции (Hellerstein, 1999). Исследование Бергер было посвящено тому, как электронная коммерция изменила управление цепями поставок, трансформируя логику логистических процессов, интеграцию систем и распределение функций в глобальных цепочках создания стоимости (Berger, 2008). Работа Фридена представляла собой комплексный обзор вопросов налогообложения операций электронной коммерции (от правовых до институциональных), что позволило структурировать ключевые вызовы цифровой экономики для финансовых систем государств (Frieden, 2000).

Переход от нормативно-правовых аспектов к вопросам эффективности цифровых платформ логично отражает расширение исследовательской рамки. Так, по мере роста электронной коммерции внимание научного сообщества смещается от регулирования технологий к анализу поведенческих и конкурентных механизмов на рынке. Стремительный рост электронной коммерции привёл к высокой конкурентности среды, требующей более точных инструментов принятия решений (Farah et al. 2024). Авторы выявили, что действующие механизмы выбора рекламных продуктов недостаточно формализованы, и предлагают использовать методы много критерного анализа (SWARA и TOPSIS).

Взаимосвязь электронной коммерции и поведения потребителей, с акцентом на преобразующую роль персонализации на основе искусственного интеллекта (далее – ИИ) и её влияние на рыночные тенденции исследованы в работе Ражи и соавторов (Raji et al., 2024). В частности, авторы **анализировали**

сложные механизмы персонализации на основе ИИ, а также то, как она повышает вовлеченность, удовлетворенность и лояльность клиентов и установлены симбиотические связи между электронной коммерцией и поведением потребителей, проливая свет на преобразующую силу персонализации на основе ИИ и ее влияние на тенденции развивающихся рынков. Авторы отметили, что по мере как компании осваивают цифровой ландшафт, понимание и использование потенциала стратегий на основе ИИ становятся обязательными для сохранения конкурентоспособности и удовлетворения меняющихся ожиданий технически подкованных потребителей.

Библиометрическая характеристика данного обзора представлена подробно ниже рисунке 1.

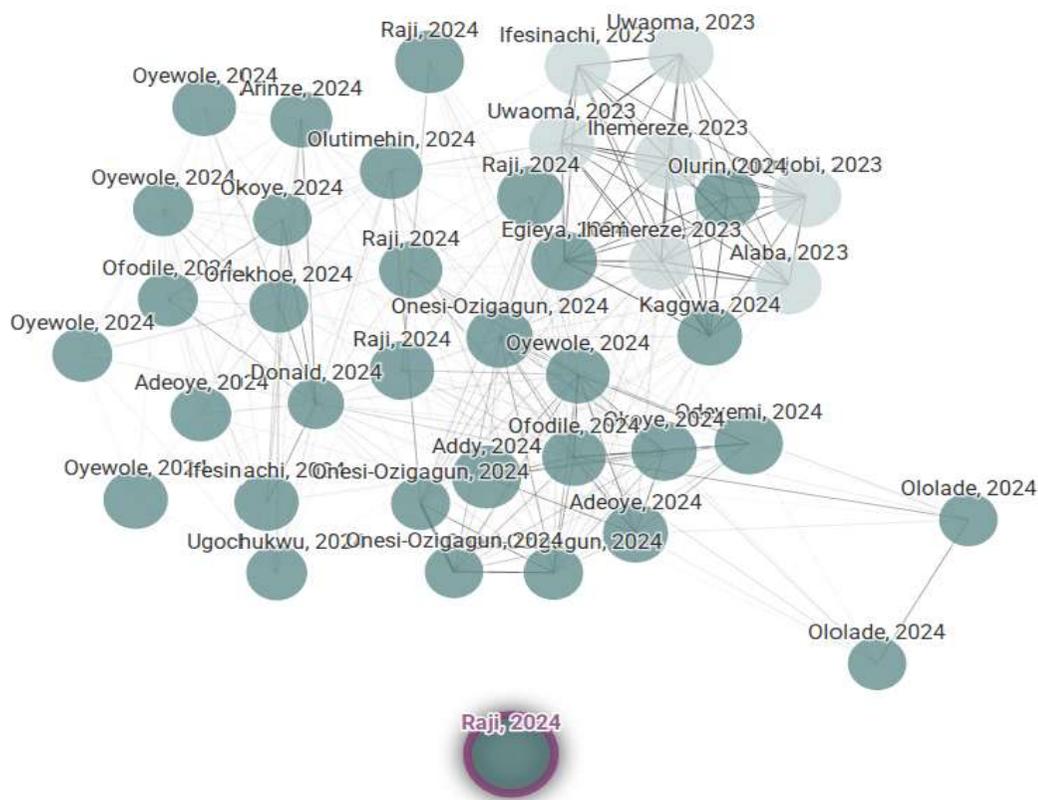


Рисунок 1. Библиометрический обзор литературных источников

В работе Толстой и соавторов (2023) исследуется, каким образом эффективное формирование рыночной среды влияет на международную деятельность малых и средних предприятий, вовлечённых в трансграничную электронную коммерцию (Tolstoy et al., 2023). Опираясь на теорию эффектуации, исследователи предполагают, что компании могут стимулировать спрос на зарубежных рынках, создавая новые способы взаимодействия с клиентами в цифровом пространстве. Анализируя выборку из 99 шведских МСП, занимающихся электронной

коммерцией, авторы установили, что эффективное создание рынка положительно влияет на их международную деятельность. Предполагается, что этот положительный эффект достигается благодаря инсайдерской деятельности на международных рынках, что подтверждается деятельностью, связанной с международной маркетинговой аналитикой и международным нетворкингом.

Калужский в статье рассматривает вопросы регулирования электронной коммерции как в контексте России, так и с учетом мировых тенденций, и исследует следующие вопросы: институциональное регулирование; приоритеты; мировые тенденции электронной коммерции (Kaluzhsky, 2013).

На основе проведенного обзора можно отметить, что современная экономика постепенно смещается от производственной модели к экономике, основанной на информации, знаниях и услугах. Большинство исследователей сходятся во мнении, что цифровые технологии существенно изменили способы ведения бизнеса: трансформировали пространственное распределение экономической активности, структуру торговли и значение местоположения для компаний. Представленные работы также показывают, что электронная коммерция требует пересмотра стратегических подходов и даёт компаниям новые инструменты для повышения конкурентоспособности, развития логистики и оптимизации управления цепями поставок.

В то же время остаются области, которые пока изучены недостаточно. Во-первых, отсутствуют междисциплинарные модели, которые одновременно учитывали бы инфраструктуру, регулирование, поведение потребителей и особенности логистики. Во-вторых, наблюдается нехватка эмпирических исследований в развивающихся странах, в том числе в Центральной Азии, где условия цифровизации и институциональная среда существенно отличаются от рынков США, Европы и Китая. В-третьих, мало работ посвящено тому, как международные платформы взаимодействуют с национальными регуляторами и как такие механизмы влияют на доступ малых и средних предприятий к трансграничным рынкам.

Таким образом, при наличии значительного теоретического и практического материала развитие электронной коммерции всё ещё открывает широкий спектр нерешённых исследовательских задач, требующих дальнейшего изучения.

Данная научная работа рассматривает роль и значение цифровой инфраструктуры в стимулировании экономического роста и повышении эффективности деятельности отечественных МСБ за счёт использования трансграничных возможностей и положительных эффектов, возникающих благодаря инсайдерской активности на международных рынках. Такой подход позволяет внести вклад в развитие теорий интернационализации малого и среднего бизнеса Казахстана, акцентируя внимание на цифровом измерении трансграничной коммерческой деятельности.

Материалы и методы

Методологическая основа исследования формировалась на базе теоретических работ, рассмотренных в предыдущем разделе статьи. В этой связи

для иллюстрации и аналитического обобщения материалов были применены библиографический анализ, графические методы и опрос респондентов. Первичные данные за исследуемый период использовались из официальных источников, включая материалы Бюро национальной статистики при Агентстве по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан (2018–2024 гг.), глобальную базу данных ООН United Nations E-Government Development Database (UNeGovDD), а также аналитические обзоры международной компании по исследованию рынков Euromonitor International (2025). Исследование рынка электронной коммерции Казахстана охватывает период: 2018-2024 гг. и проведено посредством анализа удельного веса и темпов прироста электронной торговли в структуре общей розничной торговли страны. Выделены этапы развития электронной коммерции в динамике, раскрыты особенности и тенденции их изменения во временном аспекте.

Расчетно-аналитические разработки проводились методом сравнительного и структурного анализа в следующей последовательности:

(1) Анализ структуры рынка электронной коммерции и ее доли в общей розничной торговле Казахстана;

(2) Определение удельного веса субъектов (по категориям) МСБ по оказанию электронных услуг и их характеристика;

(3) Анализ структуры товарных групп реализованных маркетплейсами и оказанных ими виды услуг;

(4) Объем реализации товаров и услуг через маркетплейсы по видам экономической деятельности;

(5) «Опрос-оценка» респондентов о степени влияния ТЭК на деятельность МСБ.

Проведенные на основе таких методологических подходов исследования рынка электронной коммерции в Казахстане позволили объективно оценить современное состояние, выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и отличительные особенности развития данной сферы.

Результаты исследования

В Казахстане объём продаж в сфере электронной коммерции, особенно в её розничном сегменте, демонстрирует высокие темпы роста в течение последних трёх лет. Динамика развития позволяет выделить два чётко выраженных этапа. Первый этап (2018-2021 гг.) характеризуется умеренными и относительно стабильными темпами прироста. Существенную роль играли начальные барьеры, связанные с уровнем цифровой готовности бизнеса и потребителей, состоянием логистики и общим доверием к онлайн-каналам продаж. Второй этап (2021-2024 гг.) отличается выраженным ускорением темпов роста и переходом к интенсивной фазе развития электронной коммерции.

На втором этапе темпы прироста уже имели интенсивный характер и, в конечном итоге достигли 14,1 % удельного веса в структуре общего объема розничной торговли страны (рисунок 2).

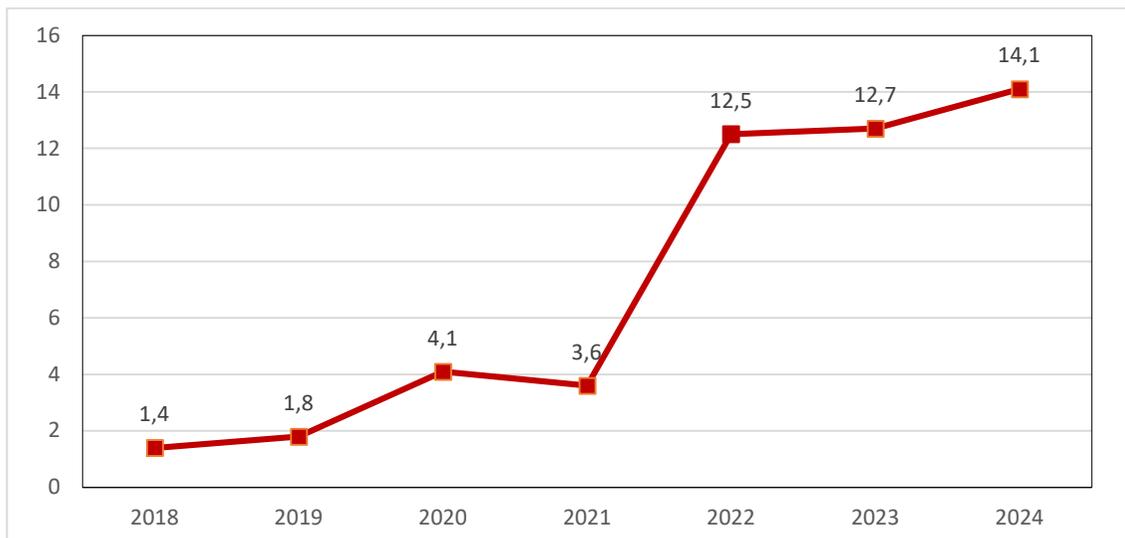


Рисунок 2. Доля электронной торговли в общей розничной торговле Казахстана за 2018-2024, в %

За период 2021-2024 гг. отечественный рынок электронной коммерции достиг объема в размере 3 156,4 млрд тенге, с ростом в 6,55 раза. Прирост к предыдущему году был наиболее высоким между 2021г. и 2022 г. (на 8,9 п.п.) После этого темпы роста замедлились до 1,4 п.п. В 2024 г. объем рынка розничной электронной коммерции (внутренний рынок) с учетом маркетплейсов составил 3156,4 млрд. тенге, из них оборот розничной торговли через платформу электронной коммерции (маркетплейс) составил 2679,8 млрд. тенге (84,9%), предприятий розничной торговли, осуществляющих реализацию товаров через собственный Интернет-ресурс – 476,5 млрд. тенге или 15,1% (рисунок 3.)

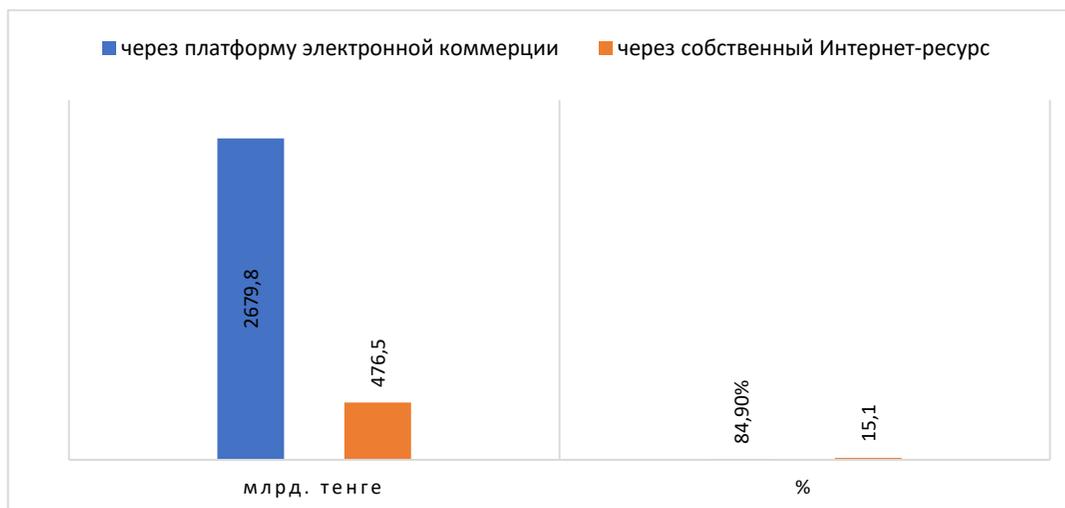


Рисунок 3. Структура рынка розничной электронной коммерции

Из этого следует вывод о том, что основную часть рынка занимают маркетплейсы, а именно: а) «Kaspi.kz» - лидер рынка, который является не только торговой площадкой, но и финансовым инструментом; б) «Wildberries.kz» - крупный международный игрок с сильными позициями в нашей стране; в) «Halykmarket.kz» - маркетплейс от Halyk Bank. Другие менее значимые маркетплейсы, такие как: «Sulpak», «Chocofamily», «Magnum», «OLX.kz» и «Lamoda». Все эти структуры являются участниками Трансграничной электронной коммерции (далее – ТЭК). Анализ структуры деятельности электронной коммерции в РК показывает, что удельный вес розничной торговли составляет 72% и оказанные услуги – 28%. При этом в 2024 году средний чек реализации через собственный Интернет-ресурс для розничных товаров составил 39 179 тенге, для оказанных услуг – 15 243 тенге.

Следует отметить, что иностранные компании показывают более высокий рост среднего чека, в то время как местные игроки активнее наращивают объемы продаж и число транзакций. Средний чек на маркетплейсах: а) товары: 17 572 тенге; б) услуги : 3 274 тенге. Рост частоты покупок и снижение среднего чека: в 2024 г. наблюдался рост числа транзакций при уменьшении средней стоимости заказа, что характерно для зрелых рынков и указывает на интеграцию онлайн-покупок в повседневную жизнь. Основной формой оплаты остаются дебетовые и кредитные карты, а также онлайн-банкинг. Оплата наличными уступает онлайн-платежам.

Объем электронной торговли через маркетплейсы в Казахстане по итогам 2024 г. составил 2,67 трлн. тенге – это на 51,6% больше, чем годом ранее. Удобство, широкий ассортимент и развитая логистика делают маркетплейсы всё более предпочтительным каналом для покупателей, в то время как собственные онлайн-ресурсы бизнеса теряют аудиторию и обороты. Таким образом, маркетплейсы становятся ключевыми игроками в структуре электронной торговли страны. Рост электронной торговли также приносит значительный прирост налоговый поступлений в бюджет. Так, по итогам 2024 г. лидером по налоговым отчислениям среди маркетплейсов стал «Kaspi.kz»: за 2024 г. компания направила в госказну 133,7 млрд. тенге – на 28,8% больше по сравнению с предыдущим годом. В топ-5 маркетплейсов по налоговым отчислениям в 2024 г. вошли также «Wildberries» (ТОО «ИМВБКЗ») – 37,5 млрд тенге, «Ozon» (ТОО «ОЗОН Маркетплейс Казахстан») – почти 10 млрд тенге, OLX - 3,6 млрд тг и Flip.kz - 831,4 млн. тенге.

Следует отметить, что 96,1% от общего объема розничной электронной торговли через маркетплейсы приходится на малые и средние предприятия. Если рассматривать детальнее, то 79% – это средние предприятия, 17,1% – малые, и 3,9% – крупные компании. Таким образом, именно маркетплейсы стали драйвером развития сетевой торговли для МСБ в Казахстане, давая микро-, малому и среднему бизнесу готовую инфраструктуру, новые возможности роста и доступ к покупателям. Что касается самых популярных групп товаров, реализованных через маркетплейсы, то ситуация следующая (рисунок 4).



Рисунок 4. Структура товарных групп, реализованных через маркетплейсы за 2024

Важным фактором, стимулирующим интенсивное развитие рынка электронной коммерции в Казахстане, является высокий уровень цифровой трансформации экономики. По уровню электронного участия (EPI), Казахстан занимал 27-е место в мире согласно Индексу электронного участия ООН в 2024 г. United Nations (2025). Индекс электронного участия (E-Participation Index, EPI) оценивает, насколько эффективно государства используют цифровые технологии для вовлечения граждан в процессы государственного управления, включая доступ к информации, участие в принятии решений и предоставление обратной связи. По развитию электронного правительства (EGDI): Казахстан находится также на 24-м месте в мировом рейтинге по Индексу развития электронного правительства (EGDI) по данным ООН за 2024 г. Индекс EGDI (E-Government Development Index) измеряет уровень развития цифровых технологий, услуг и инфраструктуры для взаимодействия государства с гражданами и бизнесом. Эти позиции демонстрируют, что Казахстан достиг высоких результатов в области электронного управления и участия, активно внедряя инновационные технологии в государственные процессы и предоставление услуг гражданам. Тем самым появилась почти неограниченная возможность для желающих принять участие в электронном бизнесе, в качестве как продавца, посредника или покупателя. Одновременно с этим электронная коммерция дает возможность существенно расширить номенклатуру и ассортимент товаров, что в свою очередь стимулирует отечественных товаропроизводителей.

Далее, рассмотрим объем и структуру оказываемых услуг посредством маркетплейсов в электронном бизнесе Казахстана. В системе электронного бизнеса маркетплейсы стали одним из эффективных деривативов, позволяющие всем участникам торгового процесса в одинаково выгодных условиях вести свою деятельность. Принцип деятельности маркетплейсов основан на том, что чем

большой доход имеют участники, тем больше прибыли и у организаторов торговой платформы (рисунок 5).



Рисунок 5. Структура и виды услуг оказанные посредством маркетплейсов за 2024, в %

В части оказываемых услуг можно отметить, что большая часть услуг, оказываемых через маркетплейсы в 2024 г., связана с перевозкой пассажиров (50,3%). Следующие по объему идут прочие услуги (31,6%), билеты и бронирование мест на транспорт (9,6%). Наименьший интерес представляют услуги в области рекламы (1,8%) и бронирование и оплата услуг мест размещения (1,6%).

В отношении объема реализации товаров и услуг через маркетплейс по размерности предприятия: большинство услуг и товаров реализуются через малые предприятия (93%), в то время как средние предприятия составляют лишь 7% рынка.

В итоге можно сделать общий вывод, что в Казахстане наблюдается быстрый рост электронной коммерции, как в розничной торговле, так и в сфере услуг, особенно 2021-2024 гг., стали особенно успешными в этом плане, что может быть связано с увеличением числа маркетплейсов. Важно отметить, что большая часть рынка услуг через маркетплейс приходится на малые предприятия, что говорит об их гибкости и способности быстро адаптироваться к изменениям на рынке. Если анализировать ситуацию с розничной реализацией товаров и услуг посредством маркетплейсов, то можно отметить их преобладающую долю (58%), что

свидетельствует о доминировании традиционного розничного сегмента в электронной коммерции (рисунок 7).



Рисунок 7. Объем реализации товаров и услуг через маркетплейсы по видам экономической деятельности за 2024, в %

Сопровождение программного обеспечения занимает 21,2%. Несмотря на то, что это далеко от лидера, это важный и значительный сегмент, особенно в контексте роста цифровизации. Остальные сегменты, функционирующие в системе информационных технологий, занимают 16,2%. Другие виды деятельности, такие как доставка готовой еды на заказ, денежное посредничество и деятельность веб-порталов, составляют небольшую долю от общего объема. Отсюда следует вывод, что несмотря на доминирование традиционных сегментов, таких как товары для дома и одежда, также наблюдается рост в сферах, связанных с технологиями и ИТ-услугами. Наличие такого множества категорий товаров в онлайн-продажах подтверждает, что потребители все больше доверяют покупкам через интернет и расширяют свои потребительские привычки.

Для эмпирического подтверждения гипотезы о том, что электронная коммерция в сфере розничной торговли способствует повышению эффективности деятельности субъектов МСБ, были использованы данные отечественных хозяйствующих единиц. Информационную базу исследования составили отчёты компаний, а также результаты опроса респондентов. Агрегированный массив данных, отражающий численность участников опроса, представленных субъектами МСБ, приведён в таблице 1.

Таблица 1. Контингент участников-респондентов

№	Группа наблюдения	Количество участников представляющие субъектов МСБ	
		использующие платформы «Marketplace»	не использующие платформы «Marketplace»
А	Базовая группа	4 (q_{11})	38 (q_{12})
В	Экспериментальная группа	42(q_{21})	2(q_{22})

Примечание: составлено авторами

Работа с респондентами велась как в форме интервью, так и посредством заполнения анкет с целью выяснение возникающих проблем при интернационализации электронной коммерции субъектами МСБ, а также о потенциальных возможностях данного ресурса для повышения эффективности деятельности хозяйств-участников. Для пилотного исследования респонденты были подразделены на две группы: а) «Базовая» подразумевается контингент-респондентов представляющие МСБ – незначительно или совершенно не принимающие участие на электронных платформах трансграничной торговли. «Экспериментальная» - активно принимающие участие на электронных платформах трансграничной торговли (Таблица 1).

Далее, данные группы были интегрированы в систему исследований для обработки эмпирической математической модели. Целью данного исследования состоит в определении степени влияния фактора $\{x\}$ – «Трансграничной электронной коммерции» (далее - ТЭК) на «Уровень деятельности субъекта МСБ» $\{y\}$. При этом воспользуемся методологией расчета коэффициент корреляции Пирсона, [Pearson, Karl. (2017)] которая предполагает, что мы должны взять разность между каждым значениям - x_i переменной - y_i , и их средним значением \bar{x} - (x_i ; y_i). Находим значение коэффициента – R:

$$|R| = |-0.8616| \approx 1$$

Абсолютное значение коэффициента ассоциации ($R \approx 1$) подтверждает тесную взаимосвязь рассматриваемых признаков. По значению полученного R-коэффициента можно убедиться в наличии тесной связи фактора – «Трансграничной электронной коммерции» на уровень деятельности субъекта МСБ. В силу того, что уже установлена достаточная степень взаимозависимости между рассматриваемыми факторами, то нами был проведен опрос-респондентов по определению степени их компетентности об оценке влияние ТЭК на деятельность МСБ у обеих групп (таблица 2).

Ответы анкеты оценивались по суммарному методу, основанному на соотношении вариантов «согласен» – «не согласен» с предложенными утверждениями: 1 балл присваивался за ответ «согласен» («да»), 0 баллов — за нейтральное отношение («не знаю»), и 1 балл — за ответ «не согласен» («нет»). Полученные результаты показали, что субъекты МСБ, входящие в экспериментальную группу, обладают более высокой осведомлённостью о

Таблица 2. Опрос-оценка влияние ТЭК на деятельность МСБ (основные)

№	Трансграничная электронная коммерция (ТЭК)	Опрашиваемые группы и количество участников					
		базовая группа			экспериментальная группа		
		«да»	«не знаю»	«нет»	«да»	«не знаю»	«нет»
1	ТЭК дает возможность систематически удовлетворить потребности клиентов-покупателей?	14	10	18	35	5	4
2	ТЭК позволяет оценить траекторию и структуру развития отраслей, обслуживающие клиентов-покупателей?	8	16	18	34	4	6
3	ТЭК позволяет определить предельные потребности клиентов-покупателей?	4	14	24	28	10	6
4	ТЭК позволяет ли найти возможности для Вашего бизнеса найти ту Продукцию, которая будет нужна потребителю в будущем?	2	18	22	18	12	14
5	ТЭК дает новые возможности для расширение розничной торговли МСБ?	17	14	11	31	9	4
6	ТЭК позволяет росту продаж и прибыли МСБ	12	17	13	26	8	10
7	ТЭК позволяет находить дополнительные источники инвестиции	3	18	21	24	6	14
8	ТЭК дает возможность расширит секторы рынка	7	15	20	19	9	16

Примечание: составлено авторами

преимущества трансграничной электронной коммерции как инструмента расширения хозяйственной деятельности. Так, на вопрос «Трансграничная электронная коммерция позволяет систематически удовлетворять потребности клиентов-покупателей?» положительно ответили лишь 33,3 % представителей базовой группы, тогда как в экспериментальной группе этот показатель достиг 79,5 %, что свидетельствует о стремлении участников экспериментальной группы к диверсификации каналов сбыта и освоению трансграничных рынков.

Аналогичная разница наблюдается и в отношении оценки отраслевых тенденций. На вопрос «Трансграничная электронная коммерция позволяет оценивать траекторию и структуру развития отраслей, обслуживающих клиентов-покупателей?» утвердительно ответили 77,2 % респондентов экспериментальной группы и только 19,1 % базовой. Особенно значимы различия по вопросу о перспективах развития бизнеса: «Позволяет ли трансграничная электронная коммерция определить продукцию, востребованную потребителем в будущем?» Положительно ответили лишь 2 участника из 42 в базовой группе, в то время как в

экспериментальной группе утвердительный ответ дали 18 респондентов из 44. Существенная разница отмечена и в оценке влияния трансграничной электронной коммерции на итоговые показатели деятельности МСБ. На вопрос «Трансграничная электронная коммерция способствует росту продаж и прибыли?» положительно ответили 28,6 % респондентов базовой группы и 59,1 % участников экспериментальной группы (таблица 3).

Таблица 3. Итоговые показатели «Опрос-оценки»

№	Критерий эффективности ТЭК	Исследуемые группы		Разница (группа эксперимент. больше, чем базовая «+»)
		«Базовая» группа	«Экспериментальная» группа	
1	«удовлетворение потребностей клиентов»	14	35	+21
2	«понимание отраслевой динамики»	8	34	+26
3	«определение предельных потребностей»	4	28	+24
4	«прогноз перспективных товаров»	2	18	+16
5	«расширение торговли»	17	31	+14
6	«рост продаж и прибыли»	12	26	+14
7	«инвестиционные возможности»	3	24	+21
8	«расширение рынков»	7	19	+12

Примечание: составлено авторами

Сводные данные показывают, что респонденты «Экспериментальной группы» значительно чаще отвечает «да» по всем пунктам, что свидетельствует их убежденности о том, что участие МСБ в ТЭК повышает осведомленность, вовлеченность и реальное восприятие выгод для бизнеса. Базовая группа чаще выбирает «не знаю» или «нет» из-за недостатка опыта или ограниченной информации. Поэтому, в среднем экспериментальная группа даёт на 18-20 положительных ответов больше.

Полученные результаты позволяют сформулировать следующие выводы. Во-первых, трансграничная электронная коммерция способствует более глубокому пониманию отраслевых трендов, обеспечивая субъектам МСБ доступ к рыночной аналитике и глобальным данным. Во-вторых, расширение информационной базы о поведении покупателей облегчает формирование спроса и построение прогнозов. В-третьих, использование инструментов ТЭК повышает способность предприятий прогнозировать будущую потребность в товарах и выбирать перспективные продуктовые направления. В-четвёртых, участие в трансграничной торговле расширяет понимание экспортных возможностей и географии продаж. В-пятых, ТЭК обеспечивает доступ к новым инвесторам и маркетплейсам, одновременно повышая доверие к бренду. В-шестых, участие в ТЭК способствует диверсификации бизнеса и выходу на новые ниши и сегменты рынка.

Заключение

Данная работа позволяет сделать следующие выводы и рекомендации.

1. Проведенная аналитическая работа свидетельствует о стойком непрерывном росте рынка розничной электронной коммерции в Казахстане, что подтверждается растущим интересом потребителей к онлайн-покупкам и укреплением позиций маркетплейсов в структуре рынка. Несмотря на то, что темпы роста объема рынка и количества транзакций замедлились в 2022 году по сравнению с предыдущими годами, рынок продолжает развиваться, что делает его привлекательным для инвесторов и бизнесменов.

2. Анализ показал высокую эффективность торговой платформы -ТЭК - «маркетплейс» и приводит к выводу о том, что необходимо создать и развивать отечественные коммерческие торговые площадки. К тому же для начала такой деятельности, нет особой необходимости создавать собственный интернет-магазин, достаточно стать участником платформы - маркетплейсов. Так поступают в основном начинающие «игроки» данной сферы, которые начинают свою деятельность с поиска нужных видов товара или услуг. Таковы первичные приемы и способы вновь прибывших «участников» данной сферы, занимающиеся поиском необходимых им товаров и услуг.

3. Можно утверждать с полным основанием о том, что на отечественном рынке в сфере розничной торговли «online-коммерция» диверсифицируется различными финансовыми бизнес-моделями и имеет тенденцию стабильного роста. Несмотря на доминирование традиционных сегментов, таких как товары для дома и одежда, также наблюдается рост в сферах, связанных с технологиями и ИТ-услугами. Наличие такого множества категорий товаров в онлайн-продажах подтверждает, что потребители все больше доверяют покупкам через интернет и расширяют свои потребительские привычки.

4. Относительно объемов розничной торговли по размерности предприятия можно отметить, что крупные предприятия доминируют (48,8%) в онлайн-торговле, составляя почти половину. То, что крупный бизнес имеет преимущество относительно малых предприятий объясняется многими причинами: разница арендных ставок, престижная потребность покупателей, предпочитающих предложения популярных супермаркетов, где отовариваются большинство населения. В пользу крупного бизнеса также играет эффект «масштабности», комфортабельная обстановка и обслуживание, широкий выбор товаров и услуг, всевозможные акции, бонусы и льготы для покупателей.

5. Аналитические выводы: (а) ТЭК способствует лучшему пониманию отраслевых трендов, доступу к рыночной аналитике и глобальным данным; (б) в рамках ТЭК доступно больше информации о поведении покупателей тем самым легче формировать спрос и прогнозы; (в) ТЭК улучшает способность прогнозировать будущий спрос и выбирать перспективные товары; (г) участие в ТЭК увеличивает понимание экспортных возможностей и расширение географии продаж; (д) ТЭК открывает доступ к новым инвесторам, маркетплейсам, а также улучшает доверие к бренду; (е) участие в ТЭК способствует диверсификации бизнеса, выходу на новые ниши и сегменты.

6. Цифровой бизнес на трансграничном рынке дает возможность для отечественного малого бизнеса получить четкое представление о том, что по какой траектории будут развиваться потребности клиентов в будущем и сигналы на перспективу: каким должен быть ассортимент предложений производителей и поставщиков, т.е. создаются ценности - цифровые услуги, что является особенно важным для относительного ограниченного внутреннего рынка Казахстана.

Author Contributions

Conceptualisation and theoretical framework: AT and HA; research design and methodology: AB and UT; data collection and processing: AT, HA, AB and UT; bibliometric analysis and interpretation: AT, HA, AB and UT; case study analysis and visualisation: AT, HA, AB and UT; draft writing and manuscript structure: AT, HA, AB and UT; editing and critical revision: AT; final review and approval: : AT and HA. All authors have read and approved the final version of the manuscript and agreed to its publication.

Received: September 25, 2025

Revised: November 22, 2025

Accepted: December 11, 2025

Published: December 30, 2025

REFERENCES

- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books.
- Berger, E. J. (2008). *E-commerce and supply chains: Breaking the old boundaries*. In J. L. Gattorny (Ed.), *Supply chain management* (pp. 1–670). Infra-M.
- Bureau of National Statistics. (2024). *Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan*. Retrieved September 15, 2025 from <https://stat.gov.kz/en>
- Czernich, N., Falck, O., Kretschmer, T., & Woessmann, L. (2011). *Broadband infrastructure and economic growth*. *Economic Journal*, 121(552), 505–532. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2011.02420.x>
- Doernberg, R., & Hinnekens, L. (1999). *Electronic Commerce and International Taxation*. Kluwer Law International.
- Euromonitor. (2025). *Economy, Finance and Trade: Kazakhstan*. Retrieved September 15, 2025 from <https://www.euromonitor.com/economy-finance-and-trade-kazakhstan/report?recid=2730442418265&id=500626>
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). *Strategy and the new economics of information*. *Harvard Business Review*, 75(5), 70–82.
- Farah, N., Maharani, R., Pratama, N.R., & Dachyar, M. (2024). *E-Commerce Promotional Products Selection Using SWARA and TOPSIS*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(4). <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24APR2676>
- Frieden, K. (2000). *Cybertaxation: The Taxation of E-Commerce*. CCH Incorporated & Arthur Andersen LLP.
- Hellerstein, W. (1999). *Internet Tax Freedom Act limits states' power to tax Internet access and electronic commerce*. *Journal of Taxation*, 90, 5–10.
- Italics. (2023). *Kazakhstan's e-commerce market grew to 1.3 trillion tenge in 2022*. Retrieved September 15, 2025 from <https://kz.kursiv.media/2023-04-10/lgtm-ecommerce/>

- Kaluzhsky, M. (2013). Priorities of Institutional Regulation of E-Commerce: Russia and World Trends. *Emerging Markets: Theory & Practice eJournal*, 42(231), 11-22.
- Koch, R. (2011). *The Financial Times Guide to Strategy: How to Create and Pursue a Winning Strategy* (4th ed.). Prentice Hall.
- Kosiur, D. R. (1997). *Understanding Electronic Commerce*. Microsoft Press.
- Leamer, E. E., & Storper, M. (2001). The economic geography of the internet age. *Journal of International Business Studies*, 32(4), 641–665. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JIBS.84909988>
- Lee, H. G., & Clark, T. H. (1996). Impacts of the electronic marketplace on transaction cost and market structure. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 127–149. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518279>
- Malenko, K., Semenikhin, V., & Semenikhina, S. (2023). Prospects and problems of digitalization of trade in the Republic of Kazakhstan at the present stage. *Economic Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU*, 3, 108-121. <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2023-3-108-121>
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 62–78.
- QazTrade. (2022). New approaches for the development of electronic commerce in Kazakhstan. Retrieved September 15, 2025 from <https://qaztrade.org.kz/rus/mezhdunarodnye-eksperty-predlozhili-novye-podhody-dlya-razvitiya-elektronnoj-torgovli-v-kazahstane/>
- Raji, M.A., Olodo, H.B., Oke, T.T., Addy, W.A., Ofodile, O.C., & Oyewole, A.T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66–77. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.3.0090>
- Tokaev, K.-J. K. (2023). The message of the Head of State Kassym-Jomart Tokayev to the people of Kazakhstan "The economic course of a Just Kazakhstan". Akorda.kz. Retrieved September 15, 2025 from <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-ekonomicheskij-kurs-spravedlivogo-kazahstana-18588>
- Tolstoy, D., Melén Hånell, S., & Özbek, N. (2022). Effectual market creation in the cross-border e-commerce of small-and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 41, 35 - 54. <https://doi.org/10.1177/02662426211072999>
- UNCTAD. (2019). B2C E-commerce Index 2019. United Nations Conference on Trade and Development. Retrieved September 15, 2025 from https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d14_en.pdf
- Yessengeldin, B., Abayev, A., & Zhanseitov, A. (2025). Main directions of e-commerce development in Kazakhstan. *ECONOMIC Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU*, 3, 69-82. <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2025-3-69-82>
- Zhanbozova, A. B., Azatbek, T. A., Valieva, S. N., Tuzelbaeva, I. N., & Zhumanazarov, K. B. (2021). The e-commerce market in Kazakhstan: an analysis of the state and directions of development. *Economy: Strategy and Practice*, 16(1), 34-48. https://doi.org/10.51176/JESP/vol_16_issue_1_T3

Information about the authors

***Akkhozha A. Tagay** – Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor, Q University, Almaty, Kazakhstan. Email: atagayev_01@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4049-5282>

Hasan P. Abulkasimov – Doc. Sc. (Econ.), Professor, National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek, Tashkent, Uzbekistan. Email: abulkosimov@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8478-9816>

Azhar K. Beysenbayeva – Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor, Q University, Almaty, Kazakhstan. Email: azhar.kakimovna@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0535-6087>

Ulzhan N. Turdaliyeva – Senior Lecturer, Associate Professor, Q University, Almaty, Kazakhstan. Email: turdaliyeva.ulzhan@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7945-2840>

Авторлар туралы мәліметтер

***Тағай А.А.** – э.ф.к., доцент, Q университеті, Алматы, Қазақстан. Email: atagayev_01@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4049-5282>

Абулкасимов Х.П. – э.ф.д., профессор, Мырза Ұлуғбек атындағы Өзбекстан Ұлттық университеті, Ташкент, Өзбекстан. Email: abulkosimov@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8478-9816>

Бейсенбаева А.К. – э.ф.к., доцент, Q университеті, Алматы, Қазақстан. Email: azhar.kakimovna@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0535-6087>

Турдалиева У.Н. – э.ф.к., доцент, Q университеті, Алматы, Қазақстан. Email: turdaliyeva.ulzhan@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7945-2840>

Сведения об авторах

***Тағай А.А.** – к.э.н., доцент, Q университет, Алматы, Казахстан. Email: atagayev_01@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4049-5282>

Абулкасимов Х.П. – д.э.н., профессор, Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека, Ташкент, Узбекистан. Email: abulkosimov@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8478-9816>

Бейсенбаева А.К. – к.э.н., доцент, Q университет, Алматы, Казахстан. Email: azhar.kakimovna@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0535-6087>

Турдалиева У.Н. – старший преподаватель, Q университет, Алматы, Казахстан. Email: turdaliyeva.ulzhan@mail.ru, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-7945-2840>