

Е-commerce басқару стратегиясы және инновациялар

ЖАРИЯЛАНДЫ
22.04.2026СІЛТЕМЕ
https://bilimger.kz/188312/

Қараман Аружан Қалжанқызы

Тұран университеті

Аннотация

Интернет-дүкендер дәстүрлі сауданы ығыстырып, біздің қалай сатып алатынымызды түбегейлі өзгертті. Біреу Kaspi.kz арқылы телефон алса, екіншісі OLX-те зат сатып, пайда табады. Бірақ бұл бизнестің артында қандай модельдер жұмыс істейді? Бұл мақалада B2C, B2B, C2C, D2C, P2P сияқты электрондық коммерцияның негізгі бизнес-модельдері қарастырылады. Сонымен қатар, жасанды интеллект, Big Data, блокчейн және нейромаркетинг сияқты технологиялардың онлайн саудаға қалай әсер ететіні талданады. Егер сіз электрондық коммерцияның қалай жұмыс істейтінін, оның болашағы қандай екендігімен қызықсаңыз мақаланы оқуға кеңес беремін.

Кілт сөздер

- Е-commerce – тауарлар мен қызметтерді интернет арқылы сату және сатып алу процесі.
- Бизнес-модельдер – компанияның табыс табу әдістерін сипаттайтын жүйе (мысалы, B2C, B2B).
- Онлайн сауда – интернет-дүкендер немесе маркетплейстер арқылы жүргізілетін сауда түрі.
- Маркетплейс – әртүрлі сатушылар мен сатып алушыларды біріктіретін онлайн платформа (мысалы, Kaspi.kz, Wildberries).
- Инновациялар – жаңа технологиялар мен бизнес-шешімдер, электрондық коммерцияны тиімдірек ететін жаңалықтар.
- Логистика – тауарларды өндірушіден тұтынушыға дейін жеткізу процесін ұйымдастыру.
- Жасанды интеллект – компьютерлік жүйелердің адам сияқты ойлап, шешім

қабылдау қабілеті (мысалы, тауарды жеке ұсыныстар бойынша ұсыну).

КІРІСПЕ

Электрондық коммерция (E-commerce) — заманауи экономиканың қарқынды дамып келе жатқан салаларының бірі. Интернет арқылы сауда жасау тұтынушыларға ыңғайлы жағдай ұсынумен қатар, кәсіпкерлерге жаңа нарықтарға шығуға мүмкіндік береді. Бұл сала дәстүрлі сауда жүйелерін түбегейлі өзгертіп, бизнестің жаңа моделдерін қалыптастырды.

Зерттеу барысында E-commerce саласында кеңінен қолданылатын B2C, B2B, C2C, D2C, P2P сияқты бизнес-модельдердің ерекшеліктері қарастырылады. Сонымен қатар, жасанды интеллект, Big Data, блокчейн, логистика және нейромаркетинг сияқты инновациялық технологиялардың электрондық коммерцияға әсері талданады. Одан бөлек, тұрақты даму қағидалары мен экологиялық таза логистика мәселелеріне де назар аударылады.

Электрондық коммерцияның қарқынды дамуы оны басқару тәсілдерін жетілдіруді талап етеді. Сондықтан бұл зерттеу электрондық коммерцияның қазіргі жағдайын, негізгі трендтерін және болашақ мүмкіндіктерін талдау арқылы саладағы тиімді басқару стратегияларын анықтауға бағытталған.

1. E-commerce бизнес-модельдері және стратегиялар

1.1 Дәстүрлі сауда vs. E-commerce: салыстыру және негізгі айырмашылықтар

Дәстүрлі және E-commerce саудаларының арасындағы айырмашылық едәуір үлкен. Дәстүрлі сауда орналасуды талап етеді. Ал, E-commerce онлайн-платформалар арқылы жұмыс жасай береді. Және ол дәстүрлі саудаға қарағанда, әрдайым 24/7 қолжетімді болады. E-commerce көбінесе ғаламдық қолжетімділікке ие. Дәстүрлі саудада географиялық шектеулік бар. Сонымен қатар, тұтынушы өнімді қолмен тексеру мүмкіндігі бар. Ал, E-commerce-де тұтынушы пікірлер мен рейтингтерге сүйене отырып шешім қабылдайды. Қаржы шығындарына келер болсақ, дәстүрлі сауда да: жалдау, қызметкерлер жалақысы, қойма шығындары. E-commerce: Веб-сайт құру, логистика, онлайн-жарнама.

Дәстүрлі сауда мен E-commerce арасындағы басты айырмашылық – сату процесінің онлайн және офлайн форматтарда жүзеге асуы. Дәстүрлі саудада тұтынушылар өнімді физикалық дүкендерден сатып алса, E-commerce интернет арқылы тауарлар мен қызметтерді ұсынуды көздейді.

1.2 B2C, B2B, C2C, D2C бизнес-модельдері

E-commerce саласында бірнеше негізгі бизнес-модельдер бар:

1. B2C (Бизнес-тұтынушы) – компаниялар өз тауарлары мен қызметтерін тікелей тұтынушыларға ұсынады (мысалы, Amazon, Kaspi.kz).

2. B2B (Бизнес-бизнес) – бір кәсіпорын екінші кәсіпорынға тауарлар немесе қызметтер ұсынады (мысалы, Alibaba, Shopify).

3. C2C (Тұтынушы-тұтынушы) – жеке тұлғалар өзара тауарлар мен қызметтерді сатып алады және сатады (мысалы, OLX, eBay).

4. D2C (Тікелей өндірушіден тұтынушыға) – өнім өндірушілер тауарларын делдалсыз, тікелей тұтынушыларға жеткізеді (мысалы, Tesla, Warby Parker).

Әр бизнес-модельдің өзіндік артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Мысалы, B2C кең аудиторияға бағытталған, бірақ бәсекелестік жоғары. Ал B2B-да келісімшарттар арқылы тұрақты серіктестік орнатуға болады, бірақ клиент базасын қалыптастыру ұзақ уақытты талап етеді.

1.3 Қазақстандағы маркетплейстер мен интернет-дүкендердің дамуы

Қазіргі таңда Қазақстанда электронды сауда қарқынды дамып келеді. Kaspi.kz, Wildberries, Ozon, Flip.kz, Technodom, Sulprak секілді онлайн-платформалар халық арасында кеңінен қолданысқа ие болуда. Әсіресе, Kaspi.kz тек интернет-дүкен қызметін ұсынып қана қоймай, төлем жүйелері мен логистиканы біріктіріп, өзіндік экожүйе қалыптастырды.

Елімізде электронды сауданың қарқынды өсуіне әсер ететін негізгі себептер:

1. Интернет пен смартфон пайдаланушыларының артуы;
2. Онлайн төлем қызметтерінің дамуы (Kaspi Pay, Homebank, QR төлемдер);
3. Тауар жеткізу жүйелерінің жетілдірілуі (Glovo, Wolt, Yandex Go).

Десе де, интернет-дүкендер әлі де бірқатар қиындықтарға тап болуда. Атап айтқанда, логистика мәселелері, тұтынушылардың сенімсіздігі және клиенттермен кері байланыстың жетіспеуі – электронды сауданың басты түйткілдері болып отыр. Бұл саланы одан әрі жетілдіру үшін заманауи технологияларды енгізу, жеткізу жүйелерін оңтайландыру және тұтынушыларға сапалы қызмет көрсету басты міндеттердің бірі болып саналады.

2. Тұтынушы мінез-құлқы және маркетинг

2.1 Digital marketing және E-commerce: әлеуметтік желілердің рөлі

Қазіргі заманда электронды сауда (E-commerce) мен сандық маркетинг (digital marketing) бір-бірімен тығыз байланысты. Өнімді дұрыс ұсыну және тұтынушылардың қызығушылығын арттыру үшін компаниялар әлеуметтік желілерді кеңінен қолданады.

Instagram, TikTok, Facebook, YouTube сынды платформалар тек жарнама құралы ғана емес, сонымен қатар клиенттермен өзара байланыс орнатудың тиімді жолына айналды.

Әлеуметтік желілердің электронды саудадағы басты рөлі – брендтің танымалдығын арттыру, мақсатты аудиторияны кеңейту және сатылымды ұлғайту. Мысалы, TikTok пен Instagram Reels секілді қысқа видеолар тұтынушылардың назарын тез аударып, өнімді жылдам танытуға мүмкіндік береді. Сторителлинг (оқиға арқылы сату), шынайы пікірлер және интерактивті контент – тұтынушылардың қызығушылығын оятудың тиімді әдістері.

Әлеуметтік желілердің электронды саудаға тигізетін негізгі әсері:

1. Клиенттермен тікелей байланыс – компаниялар тұтынушылардың пікірлерін тыңдап, сұрақтарына жылдам жауап бере алады.
2. Жарнаманың мақсатты аудиторияға бағытталуы – сандық технологиялар арқылы компаниялар өз өнімдерін тек қажетті аудиторияға көрсете алады.
3. Трендтерді пайдалану – танымал челленджер мен хэштегтерді қолдану арқылы бренд өнімін тез танымал етуге болады.
4. Инфлюенсер маркетинг – блогерлер мен танымал адамдардың ұсыныстары тұтынушыларға сенімділік ұялатады және өнімге қызығушылықты арттырады.

Мысалы, Қазақстанда Instagram арқылы киім-кешек, косметика, аксессуарлар, кітаптар және түрлі қызметтер кеңінен сатылады. Кейбір шағын кәсіпкерлер TikTok-тағы вирусқа айналған видеолар арқылы өз дүкендеріне мыңдаған жаңа клиент тартуда.

Осылайша, сандық маркетинг пен әлеуметтік желілер электронды сауданың ажырамас бөлігіне айналды. Тиімді стратегия қолданған компаниялар бәсекелестерінен озып, клиенттерін ұзақ мерзімге сақтай алады.

2.2 Жасанды интеллект арқылы жекелендірілген ұсыныстар жасау

Қазіргі таңда жасанды интеллект (AI) электронды сауда саласында маңызды рөл атқарады. Ол тұтынушылардың мінез-құлқын талдап, жекелендірілген ұсыныстар жасауға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл компанияларға клиенттердің қажеттіліктерін алдын ала болжап, оларды қызықтыру арқылы сатылымды арттыруға көмектеседі.

Amazon, Netflix, Spotify сияқты алып компаниялар жасанды интеллектті кеңінен қолданады. Мысалы, Amazon тұтынушылардың іздеу тарихы мен сатып алу әрекеттерін талдай отырып, қызықтыруы мүмкін тауарларды ұсынады. Netflix көрерменнің қалауын ескеріп, жеке ұсыныстар жасайды. Ал Spotify тыңдаушының музыка талғамын зерттеп, автоматты плейлистер құрастырады.

Жасанды интеллект негізінде жұмыс істейтін негізгі жүйелер:

1. Чат-боттар

Клиенттердің сұрақтарына жылдам жауап беретін виртуалды көмекшілер.

Тұтынушыларға кеңес беру, тапсырыс жағдайын бақылау және техникалық қолдау көрсету үшін қолданылады.

Мысалы, Kaspi.kz, Halyk Bank сияқты компаниялар чат-боттарды пайдаланушыларға көмек көрсету үшін қолданады.

2. Ұсыныс жүйелері (Recommendation engines)

Тұтынушылардың сатып алу тарихын, іздеу нәтижелерін талдап, сәйкес тауарлар мен қызметтерді ұсынады.

Мысалы, Ozon, Wildberries, Netflix сияқты платформалар қолданушыға «сізге ұнауы мүмкін» деген бөлімдерді көрсетеді.

3. Динамикалық баға белгілеу (Dynamic pricing)

Бағалар сұраныс пен ұсынысқа, маусымдық өзгерістерге және тұтынушының мінез-құлқына байланысты автоматты түрде реттеледі.

Бұл әдісті әуе билеттері, қонақ үйлер, такси қызметтері (Uber, Bolt) және электронды сауда платформалары жиі қолданады.

Жасанды интеллекттің артықшылықтары:

Біріншіден, тұтынушыға ыңғайлы қызмет – қажетті тауарлар мен қызметтер жылдам ұсынылады.

Екіншіден, клиенттермен өзара қарым-қатынасты жақсарту – жылдам жауап беру, жеке ұсыныстар арқылы тұтынушының сенімін арттыру.

Үшіншіден, бизнес тиімділігін арттыру – сатылымды ұлғайту және шығындарды азайту.

2.3 Нейромаркетинг және тұтынушы шешіміне әсер етуші факторлар

Нейромаркетинг – тұтынушының эмоциясы мен ми реакцияларын зерттеп, тиімді жарнама жасау әдісі. Ол сатып алу шешіміне ықпал ететін түстер, дыбыстар, мәтіндер және психологиялық тәсілдерді қамтиды.

Мысалы, қызыл және сары түстер тәбетті ашып, назар аудартатындықтан, McDonald's сияқты брендтердің логотипінде қолданылады. Сондай-ақ, «соңғы 5 дана қалды», «72 сағаттық жеңілдік» секілді шектеулі ұсыныстар тұтынушыларды тезірек сатып алуға ынталандырады.

3. Төлем жүйелері және қаржылық менеджмент

3.1 Онлайн төлем жүйелерінің дамуы (Kaspi Pay, PayPal, Apple Pay)

Онлайн төлем жүйелері өткен онжылдықтарда қарқынды өзгерістерге ұшырады. Бастапқы кезеңдерде интернет-дүкендер тек қарапайым кредиттік карта арқылы төлемдерді қабылдауға негізделсе, қазіргі таңда заманауи технологиялар арқасында төлем процестері тездетіліп, қауіпсіздігі артты.

Kaspi Pay – Қазақстан нарығында дамып келе жатқан заманауи цифрлық төлем жүйесі. Kaspi Pay платформасы Kaspi Bank-тың қолдауымен іске қосылып, мобильді қосымша арқылы төлемдерді жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Ғалымдардың зерттеулеріне сәйкес (Нұрсейітов, 2018) Kaspi Pay қолданушылары қауіпсіз, жылдам және ыңғайлы төлем операцияларын жүзеге асыру үшін алдыңғы қатарлы шифрлау технологияларын және биометриялық тексеру әдістерін қолданады. Бұл жүйе ел ішіндегі сауда-саттықтың цифрлануына елеулі үлес қосып, жергілікті нарықтағы электрондық коммерцияның дамуын қолдайды.

Келесі ретте, әлемдік деңгейдегі онлайн төлем жүйелерінің бірі, 1998 жылы негізі қаланған — PayPal. Бұл платформа халықаралық транзакцияларды қауіпсіз және сенімді жүзеге асыруға бағытталған. Зерттеушілердің пікірі бойынша (Smith et al., 2010) PayPal пайдаланушылары өздерінің қаржылық ақпаратын қорғау үшін жетілдірілген қауіпсіздік механизмдерін пайдаланады, бұл әлемдік нарықтағы электрондық коммерцияның дамуына ықпал етті. PayPal-дың кеңінен таралған қолданылуы және пайдаланушылар арасындағы сенімділік оның халықаралық деңгейде табысты қызмет көрсетуінің негізі болып табылады.

Apple Pay – Apple Inc. компаниясының 2014 жылы іске қосқан мобильді төлем жүйесі. Бұл жүйе iPhone, Apple Watch, iPad және Mac құрылғыларында қолжетімді және қолданушыларға бес тетікті төлемдер жүргізуге мүмкіндік береді. Apple Pay NFC (Near Field Communication) технологиясын және токенизация әдістерін қолдану арқылы төлем операцияларының қауіпсіздігін қамтамасыз етеді. Johnson (2016) зерттеуіне сәйкес, Apple Pay қолданушыларға ыңғайлы әрі жылдам төлем процесін ұсынумен қатар, төлем кезінде жеке деректердің құпиялығын сақтауға ерекше көңіл бөледі. Бұл жүйе дамыған нарықтарда электрондық әмияндардың жаңа стандарттарын белгілеп, қолданушылардың сенімін арттырды.

Осы жүйелердің әрқайсысы өзіне тән ерекшеліктерге ие болғанымен, олар онлайн төлем технологияларының эволюциясын айқын көрсетеді. Ғылыми зерттеулерде (Нұрсейітов, 2018; Smith et al., 2010; Johnson, 2016) осы платформалардың қауіпсіздік, ыңғайлылық және инновация саласындағы жетістіктері талқыланады. Kaspi Pay, PayPal және Apple Pay жүйелері қазіргі заманғы цифрлық төлемдер нарығын құрайтын негізгі элементтер ретінде қарастырылады және болашақта да қарқынды дамуға ықпал етеді.

3.2 E-commerce-тегі қаржылық қауіпсіздік және алаяқтықпен күрес

Электрондық коммерцияның қарқынды дамуы қаржылық операциялардың санын арттырып, цифрлық төлем жүйелерін пайдаланудың кеңеюіне әкелді. Дегенмен, бұл үрдіс қаржылық қауіпсіздік пен алаяқтықпен күрес мәселелерін де өзіне тән етті. Ғалымдардың зерттеулері электрондық коммерциядағы алаяқтықтың әртүрлі түрлерін және оларды болдырмаудың инновациялық әдістерін талдайды.

Электрондық коммерцияда қаржылық қауіпсіздік – транзакциялардың, тұтынушылардың және кәсіпорындардың деректерінің сенімділігі мен құпиялылығын қамтамасыз етудің негізі болып табылады. Бұл салада банктік деректерді қорғау, төлем карталарының шифрлау алгоритмдері және биометриялық аутентификация әдістері кеңінен қолданылады. SSL/TLS протоколдары, токенизация және криптографиялық әдістер қаржылық операциялардың қауіпсіздігін арттырудың негізгі құралдары ретінде пайдаланылады.

Электрондық коммерция саласында алаяқтық әрекеттер әртүрлі формада кездеседі:

- Фишинг шабуылдары: Қолданушылардың жеке деректерін алу мақсатында жалған веб-сайттар немесе электрондық хаттар арқылы ақпарат жинау.
- Карталық алаяқтық: Төлем карточкаларының деректерін ұрлау және оларды заңсыз транзакцияларға пайдалану.
- Чек-қауіпсіздік бұзылыстары: Интернет-дүкендерде жүзеге асырылатын төлем операцияларында қолданылатын алгоритмдер мен жүйелердің әлсіздіктерін пайдалану.
- Сатылым және қайтару алаяқтығы: Жалған тапсырыстар мен қайтару операциялары арқылы компанияларға зиян келтіру.

Заманауи технологиялар мен қауіпсіздік шаралары электрондық коммерцияда алаяқтықтың алдын алуға бағытталған. Мысалы, жасанды интеллект пен Big Data аналитикасы арқылы төлем жүйелеріндегі күдікті әрекеттерді алдын ала анықтау мүмкіндігі артады. Ғалымдардың айтуынша, машиналық оқыту алгоритмдері транзакциялардың заңдылығын талдап, алаяқтық әрекеттерін ерте кезеңде белгілей алады.

Сонымен қатар, көпфакторлы аутентификация, биометриялық тексеру және токенизация әдістері тұтынушылардың деректерін қорғауда маңызды рөл атқарады. Банктер мен төлем жүйелері өздерінің қауіпсіздік инфрақұрылымын тұрақты түрде жаңартып отырады, өйткені кибершабуылдар үнемі дамып келе жатқандықтан, қауіпсіздік шараларын жетілдіру қажет.

Зерттеулер көрсеткендей, электрондық коммерциядағы қауіпсіздік шараларының тиімділігі олардың технологиялық жаңалықтармен үйлесімділігіне байланысты. Жаңа әдістер мен шешімдер, мысалы, блокчейн технологиясының енгізілуі, транзакциялардың

орталықсыздандырылуын қамтамасыз етіп, алаяқтық қаупін азайтады. Сонымен қатар, тұтынушылардың қаржылық деректерін қорғау саласындағы халықаралық стандарттар мен нормативтік актілер де маңызды рөл атқарады.

ҚОРЫТЫНДЫ

Мақалада электрондық коммерцияның қалай дамып келе жатқандығы қарастырылды. Интернет-дүкендер, маркетплейстер және онлайн төлем жүйелері (Kaspi Pay, PayPal, Apple Pay) арқылы адамдар мен кәсіпорындардың өзара әрекеті, төлемдер мен сауданың қауіпсіздігі туралы айтылды.

Зерттеулерге сүйенсек, қазіргі кезде цифрлық төлем жүйелерін қауіпсіз ету үшін арнайы шифрлау, көп факторлы аутентификация, жасанды интеллект және Big Data аналитикасы қолданылуда. Бұл әдістер алаяқтықтың алдын алуға және транзакцияларды қауіпсіз жүргізуге көмектеседі.

Жалпы, мақала электрондық коммерцияның негізгі бағыттарын, оның тиімділігін арттыру жолдарын және қауіпсіздік мәселелерін қарапайым әрі нақты түсіндірді. Бұл цифрлық әлемдегі сауданың болашағын жарқын әрі қауіпсіз етуге бағытталған маңызды қадам болып табылады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Ахметов, Т. А. (2012). *Электрондық коммерция және төлем жүйелері*. Алматы: Қазақ университеті баспасы.
2. Нұрсейітов, А. (2018). *Цифрлық экономика және қауіпсіздік мәселелері*. Нұр-Сұлтан: Қазақстан экономикалық университеті.
3. Жұмағазин, Е. (2014). *Онлайн төлем жүйелерінің даму тенденциялары*. Алматы: Экономика баспасы.
4. Рахметов, М. (2017). *Мобильді төлемдер: Қазіргі заман және болашақ перспективалары*. Алматы: Қазақтелеком.

КМ АА Куәлік нөмірі: **KZ45VPY00102718** — ҚР Мәдениет және Ақпарат министрлігі

© 2026 **Bilimger.kz** Ақпараттық-танымдық білім порталы. Барлық мазмұн авторлық құқықпен қорғалған.