

МРНТИ 06.77.01

<https://doi.org/10.26577/be.2022.v139.i1.01>**А.А. Киреева^{1*}**, **Г.К. Кенжегулова²**, **Г.Г. Сейткан³**¹Институт Экономики МОН РК, Казахстан, г. Алматы²Университет Нархоз, Казахстан, г. Алматы³Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: kireyeva.anel@ieconom.kz

ОЦЕНКА УРОВНЯ ВЛИЯНИЯ ИКТ НА УРОВЕНЬ УЧАСТИЯ ЖЕНЩИН НА ОНЛАЙН-РЫНКЕ КАЗАХСТАНА

Цель данного исследования – оценить влияние информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на уровень участия женщин на онлайн рынке Казахстана до и после пандемии COVID-19. Исследование существующих концепций и экономических моделей, отечественных и зарубежных литературных источников построено на анализе гендерных различий в цифровой среде. В качестве источников данных послужили первичные глубинные полуструктурированные интервью с респондентами и опрос среди 300 женщин, а также вторичные данные Бюро национальной статистики РК за 2015-2020гг. В данном научном исследовании авторами предлагается методический инструментарий, включающий два этапа анализа: оценка уровня развития ИКТ в гендерном разрезе за 2015-2020гг.; количественная оценка состояния и уровня развития онлайн-рынка в Казахстане. По результатам исследования были выявлены наиболее популярные маркетплейсы среди женщин в Казахстане (Kaspi, Instagram, Wildberries, Flip, Aliexpress). Исследование показало, что пандемия COVID-19 повлияла на количество онлайн-покупок и на их структуру, а также процессы цифровизации приводят к уменьшению специализации женщин на домашней занятости и расширению их уровня участия. Результаты исследования могут быть использованы в разработке государственной политики развития женского предпринимательства.

Ключевые слова: гендер, гендерная экономика, цифровизация, ИКТ, онлайн-рынок.

A.A. Kireyeva^{1*}, G.K. Kenzhegulova², G.G. Seitkan³¹Institute of Economics MES RK, Kazakhstan, Almaty²NARXOZ University, Kazakhstan, Almaty³Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: kireyeva.anel@ieconom.kz

Evaluation of the ICT Impact on the Level of Women's Participation in the Online Market of Kazakhstan

The aim of this study is to assess the impact of information and communication technologies (ICT) on the level of women participation in the online market in Kazakhstan before and after the COVID-19 pandemic. The studies of existing concepts and economic models, domestic and foreign literary sources are based on the analysis of gender differences in the online sector. The data sources were primary in-depth semi-structured interviews with respondents and a survey among 300 women, as well as secondary data from the Bureau of National Statistics of the Republic of Kazakhstan for 2015-2020. In this scientific study, the authors propose a methodological toolkit that includes two stages of analysis: assessment of the level of ICT development in terms of gender for 2015-2020; quantitative assessment of the state and level of development of the online market in Kazakhstan. The research revealed the most popular marketplaces among women in Kazakhstan (Kaspi, Instagram, Wildberries, Flip, Aliexpress). The study showed that the COVID-19 pandemic affected the number of online purchases and their structure, as well as the digitalization processes lead to a decrease in the specialization of women in home employment and an increase in their level of participation. The research results can be used in the development of state policy for the development of women's entrepreneurship.

Key words: gender, gender economy, digitalization, ICT, online market.

А.А. Киреева^{1*}, Г.К. Кенжегулова², Г.Г. Сейткан³

¹ҚР БҒМ Экономика институты, Қазақстан, Алматы қ.

²Нархоз университеті, Қазақстан, Алматы қ.

³Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: kireyeva.anel@econom.kz

Қазақстан онлайн нарығына әйелдердің қатысу деңгейіне АҚТ әсерінің деңгейін анықтау

Зерттеудің мақсаты-ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың (АКТ) Қазақстандағы COVID-19 пандемиясына дейін және одан кейін Қазақстандағы онлайн-нарықтағы әйелдердің қатысу деңгейіне әсерін бағалау. Қолданыстағы тұжырымдамалармен экономикалық модельдерді, отандық және шетелдік әдеби көздерді зерттеу желідегі гендерлік айырмашылықты талдауға негізделген. Деректер көздері ретінде респонденттермен тереңдетілген жартылай құрылымды сұхбат және 300 әйел арасында жүргізілген сауалнама, сондай-ақ Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросының 2015-2020 жылдарға арналған қайталама деректері болды. Бұл ғылыми зерттеуде авторлар талдаудың екі кезеңін қамтитын әдістемелік құралдарды ұсынады: 2015-2020 жылдарға гендерлік қатынаста АКТ даму деңгейін бағалау; Қазақстандағы онлайн-нарықтың жағдайы мен даму деңгейін сандық бағалау. Зерттеу барысында Қазақстандағы әйелдер арасында ең танымал нарық орындары анықталды (Kaspi, Instagram, Wildberries, Flip, Aliexpress). Зерттеу көрсеткендей, COVID-19 пандемиясы онлайн-сатып алу санына және олардың құрылымына әсер етті, пандемиядан кейін онлайн-сатылымдар саны артты сонымен қатар цифрландыру процесі әйелдердің үйде жұмысқа орналасуының мамандануының төмендеуіне және олардың онлайн нарыққа қатысу деңгейінің жоғарылауына әсер етті. Зерттеу нәтижелерін әйелдер кәсіпкерлігін дамытудағы және мемлекеттік саясатын әзірлеуге қолдануға болады.

Түйін сөздер: гендерлік, гендерлік экономика, цифрландыру, АКТ, онлайн нарық.

Введение

Пандемия COVID-19 и массовое закрытие границ оказало негативное влияние на многие страны, и в том числе на Казахстан. В результате проявилась острая необходимость в использовании цифровых технологий. Очевидно, чтобы преуспеть в цифровой сфере важным понятием становится цифровой разрыв или цифровое неравенство (на англ. *digital divide*). Тем не менее, достижения в области цифровых технологий не следует воспринимать, как нечто само собой разумеющееся, и их применение представляет собой вариации в зависимости от различных особенностей. Этот факт доказан значительным количеством работ и докладов международных организаций (в том числе Международной организации труда, ОЭСР, ООН, Всемирного банка). По оценкам ОЭСР, количество женщин, активно использующих цифровые технологии, на 250 миллионов меньше, чем мужчин.

В то же время, в Казахстане сложились мусульманские традиции, в рамках которых роль женщины сводилась к роли домохозяйки. Более того, согласно нашим исследованиям, казахстанские женщины подвержены большему риску, чем мужчины просто потому, что они представлены непропорционально в различных секторах. Чтобы подойти к решению поставлен-

ных задач, необходимо содействовать расширению возможностей женщин, повышению уровня цифровой грамотности и развития цифровых навыков. Более активное участие женщин в процессах развития цифровой экономики приведет к устойчивому экономическому росту, позволит максимизировать выгоды, предлагая гибкие требования к условиям работы и источникам дохода. Расширение участия женщин в сферах STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) и высокотехнологичных секторах также позволит уменьшить гендерный разрыв.

Во многих развивающихся странах женщины преобладают в секторах с низким уровнем доходов и низкими темпами роста, сталкиваются с препятствиями и различными видами дискриминации. Эти препятствия включают в себя ограниченный доступ к профессиональной подготовке; нагрузки при совмещении семейных обязанностей и ведения бизнеса; ограниченный доступ к ИКТ, ограничения на рынках, низкий уровень финансирования женского бизнеса, культурные барьеры и др. В дополнении, низкий уровень навыков, знаний и осведомленности очень часто ограничивают деятельность женщин. Некоторые исследования посвящены вопросам исследования цифровой среды, цифровых инструментов и онлайн платформ (Ajumobi, 2017: 1). Другие исследования направлены на

изучение цифровых навыков, применение цифровых технологий, включая социальные сети и дизайн платформы (Afshan, 2021: 162; Behrendt, 2019). Преимущества онлайн-маркетинга и перспективы онлайн-участия для женщин рассматриваются как дополнительный заработок в некоторых работах (Blumberg, 2016: 153; Corvello, 2021). Другие исследования объясняют дискриминацию низким уровнем образования и отсутствием навыков, в том числе ИКТ навыков (Dettling, 2017; Durbin, 2020).

Некоторые статистические данные с разбивкой по полу и гендерные показатели в области ИКТ во многих случаях отсутствуют. Очень мало научных исследований, направленных на анализ уровня участия женщин в информационно-коммуникационной сфере до и после пандемии COVID-19. Особенно было бы очень интересно сосредоточиться на анализе участия, доступа и преимуществ на онлайн рынке для женщин в Казахстане и выявлении факторов, влияющих на этот процесс. В этой связи стоит выделить, что очень мало научных исследований анализа доступа, участие и выгодах онлайн-рынка для женщин в развивающихся странах, таких как Казахстан. Настоящее исследование направлено восполнить этот пробел.

Цель данного исследования – оценить влияние информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на уровень участия женщин на онлайн рынке Казахстана до и после пандемии COVID-19. В разделе литературный обзор предлагается теоретический анализ различных взглядов на преобразование гендерных исследований в цифровой среде и участие женщин на онлайн рынке. В разделе методология исследования предлагается методический инструментарий, направленный на анализ уровень развития ИКТ, который выполнен по алгоритму действий, состоящего из двух этапов: оценка уровня развития ИКТ в гендерном разрезе за 2015-2020 гг. (доля пользователей сети интернет); количественная оценка состояния и уровня развития онлайн-рынка в Казахстане. В разделе анализ результатов обсуждаются данные, использованные и полученные в данном исследовании. В разделе заключение представлены результаты исследования.

Обзор литературы

Огромное количество научных центров и научно-исследовательских институтов занимается

изучением и анализом проблем, обусловленных расширением влияния информационных и коммуникационных технологий. Большое внимание уделяется исследованию формирования и развития цифрового неравенства между разными социальными классами и группами населения. Женщины во всем мире сталкиваются с серьезными проблемами, которые включают экономические, социальные и финансовые, ограничивающие или полностью лишаящие доступа к ИКТ и Интернету. Доступ к интернету расширяет возможности женщин, способствует развитию их социального статуса и увеличению доходов, улучшению условий жизни и расширению их роли. Особенно стоит подчеркнуть, что пандемия COVID-19 существенно повлияла на оффлайн и онлайн рынки. Как результат, большинство женщин вынуждены были перейти на онлайн работу.

Во время пандемии доступ женщин к цифровым услугам может быть ограничен, в то же время происходит усиление дифференциации. Кроме того, во многих докладах международных организаций отмечается, что цифровизация экономики способствует сокращению бедности и гендерному неравенству с использованием цифровых инструментов и технологий. В целом можно отметить следующие преимущества цифровой среды: создание деловых сетей, легкий доступ к знаниям и информации, сокращение неравенства (Sarma & Pais, 2008). Среди важных цифровых инструментов важное место занимают мобильные телефоны и онлайн-платформы, где преимущества мобильных телефонов включают экономию времени и затрат. В свою очередь, использование домашнего Интернета рассматривается, как положительный фактор для развития цифровой экономики. К преимуществам доступа к Интернету относятся: снижение различных затрат (например, расходы на проезд и уход за детьми), предоставление широкого спектра услуг, возможность быстрого доступа и др. Некоторые исследователи выявили, что несмотря на рутинную работу дома замужние женщины более активны на онлайн рынке, чем на офлайн (Dettling, 2017: 451). Тем не менее, женщины могут испытывать трудности из-за отсутствия достаточного уровня образования, низкого уровня владения цифровыми навыками, но проблемы с доступом к Интернету в домашних условиях менее важно с точки зрения трудоустройства (Stefan, 2021). Stefan объясняет такую тенденцию (в низкооплачиваемых отраслях) низким

уровнем образования и отсутствием опыта работы в соответствующей отрасли. Тогда как уровень образования, рассматривается как один из ключевых факторов развития личности, особенно уровень образования высшего руководства.

Из-за вспышки пандемии цифровые навыки занимают первостепенное место в участии женщин в цифровой экономике, а также приложения цифровых технологий, которые включают социальные сети, программное обеспечение и цифровые инструменты (Guo et al., 2020: 1). Один из способов получения знаний является обмен знаниями через социальные сети между сотрудниками или членами семьи. Принимая во внимание, что коллеги, друзья или семья рассматриваются, как дополнительные помощники в управлении бюджетом, бухгалтерском учете и т.д. Интересно, что использование цифровых технологий в качестве интерфейса веб-сайта и дизайн платформы могут оказать значительное влияние на развитие бизнеса (Huang et al., 2020: 431).

Olsson & Bernhar (2021) в своем исследовании выявили, что использование онлайн-платформ, электронных платформ и нетворкинга рассматривается, как основные источники саморазвития. В свою очередь, это влияет на участие женщин в ИКТ среде. Цифровые инструменты или технологии описываются, как инструменты, экономящие время, затраты и средства. Кроме того, социальные сети и онлайн-платформы также используются в качестве инструментов для получения новых знаний, цифровых навыков и приобретения нового опыта (Corvello et al., 2021; Olsson & Bernhard, 2021: 278).

Текущее положение женщин на рынке труда характеризуется тем, что женский труд пользуется большим спросом, и требуется глубокий анализ доступа, участия и преимуществ на рынке. Гендерные стереотипы создают препятствия для женщин на пути к экономической независимости. Восприятие женщин в роли матерей и жен повлияло на стереотипы традиционных рабочих мест для женщин. Сюда входят сектор образования, медицина, бизнес, направленный на решение социальных вопросов, а также должности, не требующие управленческих навыков (в качестве секретаря и т.д.).

Актуальность поднятой в данной исследовании темы связана с тем, что в Казахстане до сих пор выбранная тематика не рассматривалась, как отдельное научное исследование. Основы

вываясь на предоставленном обзоре литературы, текущее исследование будет направлено на восполнение данного пробела.

Методология

Исследование было проведено на основе структурно-функционального и институционального подходов с использованием широкого спектра количественных и качественных методов анализа и оценки. По результатам проведенного литературного обзора применялись количественные и качественные методы анализа и оценки, а также было проведено анкетирование. В частности, для оценки уровня развития ИКТ и онлайн рынка в Казахстане использовались частные и специфические методы экономического исследования: статистический анализ и социологический опрос.

В данном исследовании предложены два подхода:

1. **Дескриптивный статистический анализ** в период 2015-2020гг. среди мужчин и женщин в структурах занятости, безработицы, а также уровня участия в оптовой и розничной торговле. Доступность статистической информации и растущая тенденция к применению статистических методов позволяют проводить такой анализ данных. Для правильного объяснения показателей необходимо изучить компоненты (занятость, безработица, неактивность в оптовой и розничной торговле) в разбивке по полу, возрастным группам и регионам. Статистика имеет важное значение для изучения таких вопросов, как разделение труда в домашних хозяйствах и сочетание профессиональной деятельности с семейными обязанностями. Таким образом, станет ясно, какой из факторов влияет на соотношение полов. Аномальные гендерные соотношения могут отражать результат социально-экономических факторов, таких как стремление женщин быть более активными, чем мужчины. Ограничениями данных официальной статистики связаны с диапазоном данных, поэтому различия между женщинами и мужчинами по выбранным показателям были проанализированы на основе сбора и обработки данных из статистических сборников Казахстана за 2015-2020 гг.

2. **Полуструктурированный опрос** казахстанских женщин об их участии на онлайн рынке в Казахстане. Опросы проводились, как онлайн, так и оффлайн форматах. Было опрошено 295

женщин, 29 женщин приняли участие в фокус-группах. Репрезентативность выборки была обеспечена по возрасту и региону. Все респонденты защищены, информация о контактных данных и полученной информации хранится у исследователей. Качественные методы, как правило, являются более гибкими, а именно они обеспечивают большую спонтанность и адаптацию во взаимодействии исследователя и респондента (Bernard, 1995; Denzin & Lincoln, 2000; Nkwi et al., 2001). Например, Bartlett & Cox (1982) применили процесс научного исследования к полевым исследованиям и разработали схему полевых исследований. Для получения результатов анкетирования была применена программа STATA. Репрезентативность выборки была обеспечена по возрасту и региону. Исследовательские вопросы были организованы для изучения следующих вопросов:

1. Анализ текущего состояния онлайн-рынка: как в Казахстане развиваются офлайн- и онлайн-рынки? Какие офлайн и онлайн-рынки используют женщины в Казахстане? Какие изменения произошли на рынках Казахстана после пандемии COVID-19?

2. Ролевая адаптация / восприятие: какие факторы влияют на выбор продукта на онлайн-рынках? В какой степени такие процессы затрагивают вопросы моральной идентичности или рационализации? Что стимулирует участие женщин в онлайн-рынках?

3. Ориентация на выгоду: какие выгоды получают казахстанские женщины от участия в онлайн-рынках? Может ли семейное положение думать / действовать иначе при участии женщин на онлайн-рынках? Изменилось ли восприятие офлайн и онлайн-рынков после пандемии COVID-19? Основным вкладом этого исследования является подробный анализ доступа, участия и преимуществ онлайн-рынка для женщин в Казахстане

Результаты и обсуждение

Анализ и оценка уровня развития ИКТ в гендерном разрезе за 2015-2020 гг.

Во многих странах, особенно в развивающихся странах, стоимость подключения к Интернету, цены на ИКТ девайсы, стоимость ИКТ услуг оказываются высокими, что не может не сказываться на гендерной сегрегации. В силу большей ответственности за семью, за воспитание детей у женщин остается значительно мень-

ше свободного времени, чем у мужчин. Таким образом, женщины в большей степени, нежели мужчины, ограничены в возможностях использования и распределения своих материальных, финансовых и временных ресурсов в повседневной жизни. После того, как были открыты такие социальные ресурсы, как Facebook, Instagram, Twitter, TikTok и MySpace, женщины начали проводить на таких цифровых платформах большее количество времени. Кроме того, многие такие сетевые ресурсы женщины стали использовать, как онлайн маркетплейсы (на англ. *online marketplace*).

Различия между женщинами и мужчинами по уровню доступа к цифровым ресурсам проанализированы на основе сбора и обработки данных статистических сборников Казахстана в диапазоне 2015-2020гг. Доля женщин, вовлеченных в онлайн-среду, росла ежегодно в среднем на 5,6%. Уже ясно, что она резко увеличится по итогам 2020 года – с учетом массового освоения различных интернет-практик из-за пандемии и необходимостью перейти на дистанционный формат межличностных коммуникаций.

Показатели использования сети Интернет среди женщин и мужчин представлены на рисунке 1.

Приведенные данные пользования Интернетом показывают, что женщины в 2020 стали больше погружены в онлайн-активность, нежели мужчины. Так, доля женщин, вовлеченных в онлайн-среду, выросла в 2020 в среднем на 0,3%. Уже ясно, что она резко увеличится с учетом массового освоения различных интернет-практик, необходимых для дистанционной работы. В сравнении с 2015 показатели интенсивности использования Интернета мужчинами была больше, в среднем на 0,4%.

Среди регионов Казахстана наибольшее количество пользователей Интернета среди женщин и мужчин расположено в г. Алматы и г. Нур-Султан.

Далее, важно провести анализ мобильной статистики, поскольку мир становится все более цифровым, информация становится широкодоступной в Интернете, и привычки потребителей также меняются соответствующим образом. Более половины интернет-пользователей также используют свои мобильные устройства для покупок товаров в Интернете. Показатели использования мобильных устройств среди женщин и мужчин представлены на рисунке 2.

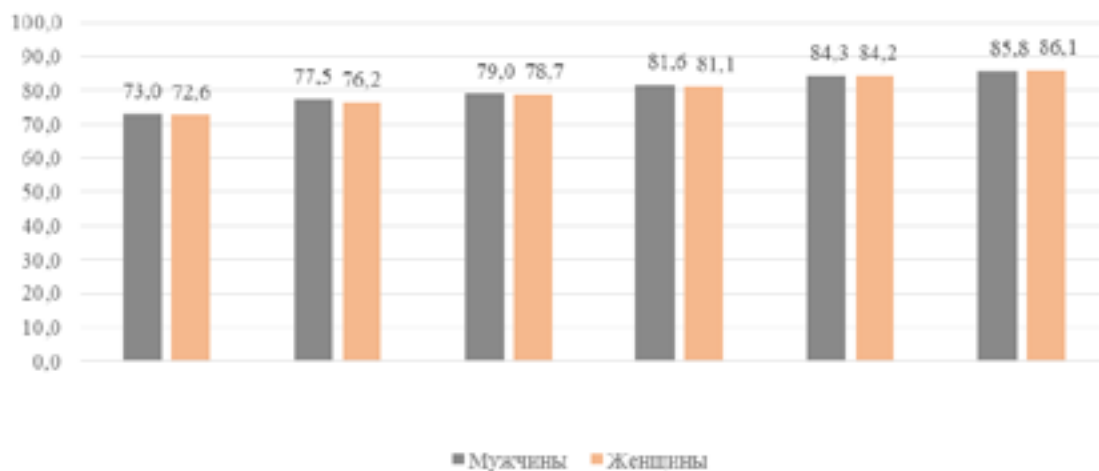


Рисунок 1 – Интенсивность использования интернета между мужчинами и женщинами за 2015-2020 гг., в %
Примечание – составлено авторами на основе данных Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан



Рисунок 2 – Интенсивность использования мобильных устройств между мужчинами и женщинами за 2015-2020, в %
Примечание – составлено авторами на основе данных Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан

Приведенные данные по доле пользователей мобильными устройствами также показывают, что женщины в 2020 стали больше его использовать, чем мужчины. Так, доля пользователей среди женщин, выросла в 2020 в среднем на 0,4%. В сравнении с 2016 показатели интенсивности использования мобильными устройствами среди мужчин была больше, в среднем на 0,4%. Анализ данных за 2015-2020 гг. подчеркивает

растущую популярность использования мобильных устройств среди женщин.

Что касается ситуации использования мобильных устройств в регионах Казахстана, то здесь ситуация очень интересная. Это может быть названо «региональным парадоксом», когда регионы, такие как г. Алматы обычно характеризуются высоким уровнем развития ИКТ инфраструктуры и являются одним из наиболее

благополучных регионов. Примечательно, что лидерами по данным среди пользователей мобильными устройствами среди мужчин и женщин являются: г. Нур-Султан и Актыубинская область. Тем не менее, в большинстве регионов Казахстана активно используется мобильные устройства и эти показатели постоянно растут.

Научный подход к сбору данных/проверке гипотез и проведению полевых исследований в рамках проекта расширит имеющиеся возможности и способствует достижению целей при планировании полевых работ. Используя научную методологию, в полевых условиях становится таким же строгим, как и проведение анализа из вторичных данных с точки зрения планирования. Качественные методы, как правило, более гибки, то есть они обеспечивают большую спонтанность и адаптацию взаимодействия между исследователем и респондентами (Bernard, 1995; Denzin & Lincoln, 2000; Nkwi et al., 2001). Например, Bartlett & Cox (1982) applied the process of scientific inquiry to field research и разработали схему для полевых исследований. Сила схемы заключается в том, что она приводит к двум формам полевого анализа пространственной информации. Один из них – это расширенные знания и понимание конкретной проблемы или вопроса, в то время как другой-расширенные знания и объяснение конкретной проблемы или вопроса, ведущие к построению теории или моделированию с гораздо более широкими возможностями объяснения.

Количественная оценка уровня развития онлайн-рынка в Казахстане

Квалификационные методы задают “закрытые” и “открытые” вопросы, которые не обязательно формулируются одинаково для каждого участника. Закрытые вопросы предлагают респондентам выбрать подходящий вариант из предложенных, либо оценить какие-либо заданные параметры, характеристики и т.п. С открытыми вопросами участники могут свободно отвечать своими словами, и эти ответы, как правило, более сложны, чем просто «да» или «нет». В целом, с помощью качественных методов выясняются отношения между исследователем и респондентом часто менее формально, чем в количественных исследованиях. Участники имеют возможность ответить более подробно, чем это обычно бывает с количественными методами. В свою очередь, исследователи имеют возможность реагировать на то, что говорят респондент

ты, адаптируя последующие вопросы к информации, предоставленной участником.

Полезность полевых работ в данном исследовании:

- Совершенствование навыков наблюдения и лучшего понимания процессов, которые способствовали анализу доступа, участия и выгодах онлайн-рынка для женщин Казахстана.

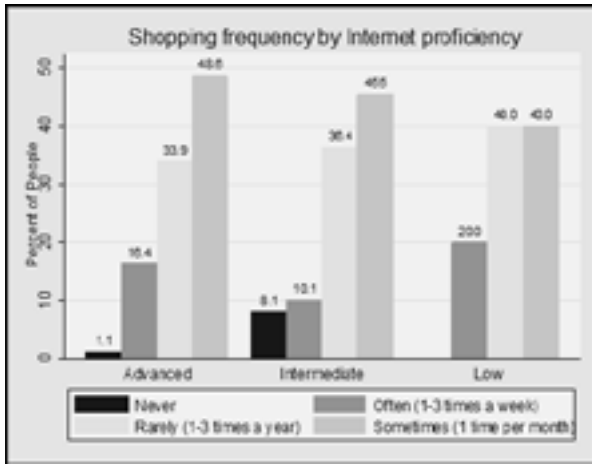
- Повышение географического интереса (охват 17 регионов Казахстана: Алматы, Нур-султан, Караганда, Актобе и др.) за счет взаимодействия с респондентами.

Данный раздел предназначен для обеспечения контекста для обсуждения в последующих модулях процедур защиты интересов участников опроса. Качественные исследования, как и все, обычно проходят формальную подготовку по этике исследований. В целом деятельность по сбору данных, требует индивидуального информированного согласия респондента. Примерами таких мероприятий являются глубинные интервью и фокус-группы. Широко известна практика использования количественных данных для обоснования необходимости изменений. Поэтому будет необходимо обеспечить высокий уровень ознакомления со стандартными показателями в отношении женщин, вовлеченных в процесс опроса.

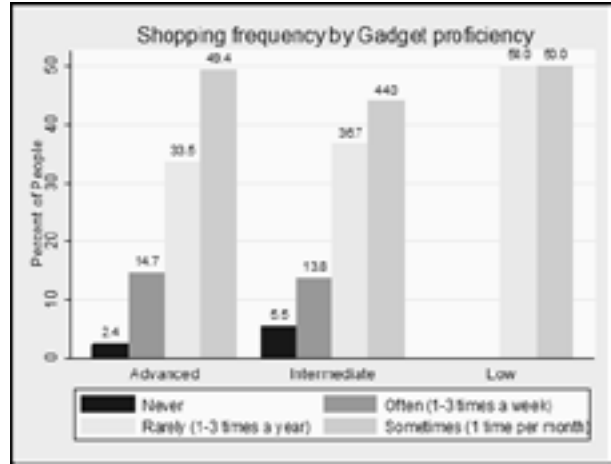
В данном разделе описываются ключевые исследовательские вопросы по каждой области исследования, которые “интерпретируются” в более конкретные вопросы. Они должны рассматриваться как предложения по возможным вопросам, которые могут быть полезны для исследования. Кроме того, формулировки вопросов должны быть адаптированы к адресованному респонденту и что некоторые вопросы могут не иметь отношения к некоторым типам респондентов.

Поэтому в данном исследовании для получения более достоверных и точных данных, будем проводить опрос по смешанным вопросам, в которых будут перечислены все ответы (альтернативы) и в которых, таким образом, свобода выражения респондентом своего мнения.

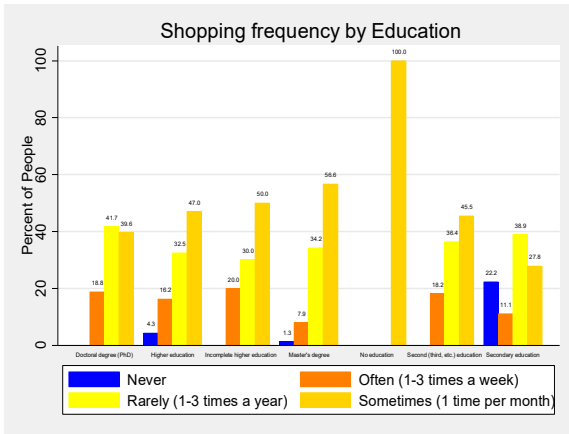
Для визуализации данных использованы следующие формы исследования: табличная, графическая, группировок и обобщения. Результаты опросов были обработаны с помощью программы STATA. Критерием репрезентативности послужил(о) их возраст/место проживания. Женщины, которые часто совершают онлайн-покупки, характеризуются средним и продвинутым уровнем владения компьютерами и другими гаджетами (рисунок 3).



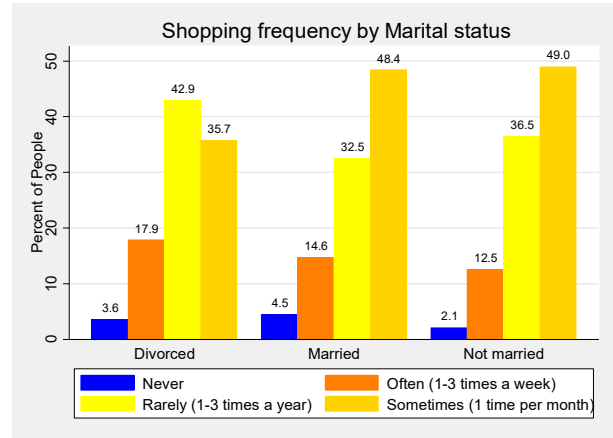
a)



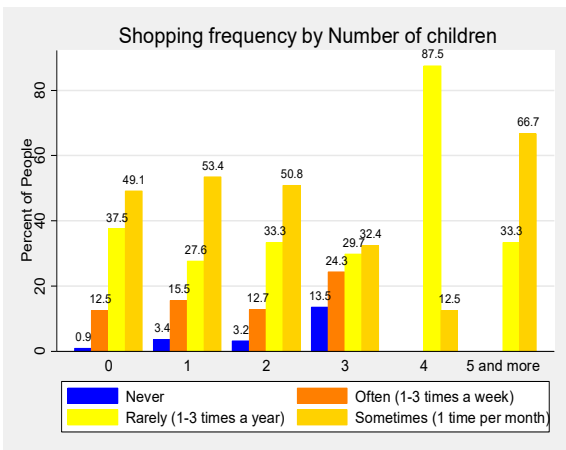
b)



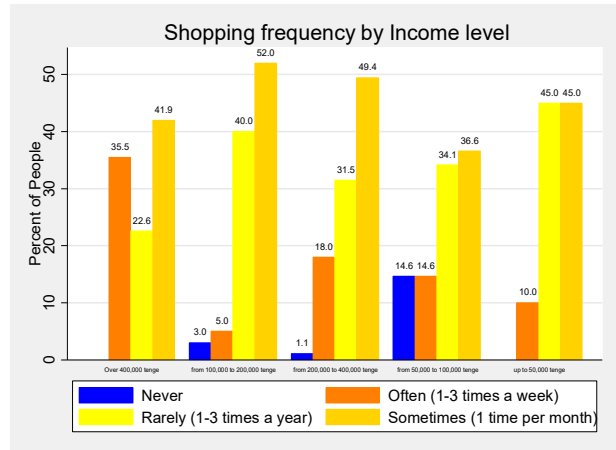
c)



d)



e)



f)

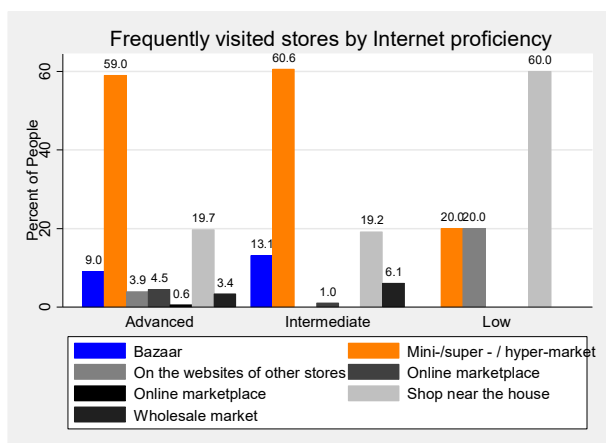
Рисунок 3 – Частота онлайн-покупок

Примечание – составлено авторами на основе собранных данных

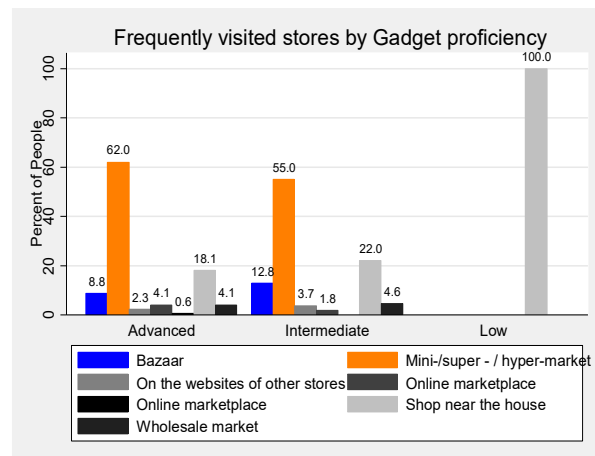
Из 298 опрошенных женщин 46 совершают онлайн покупки 1-3 раза в неделю, 137 женщин – 1 раз месяц, 104 женщины – 1-3 раза в год. Остальные не совершали ранее онлайн-покупок. Так, менее 15 минут уходит на онлайн-покупки у

77 опрошенных женщин, 30 минут – у 105 женщин, час и более – у 105 женщин.

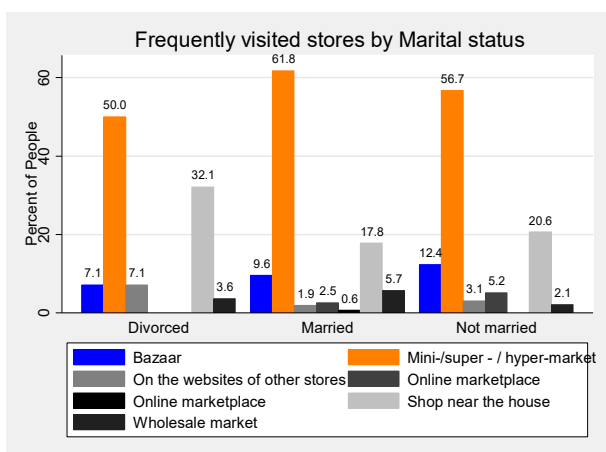
Далее, были получены результаты респондентов по наиболее привлекательным местам оффлайн покупок (рисунок 4).



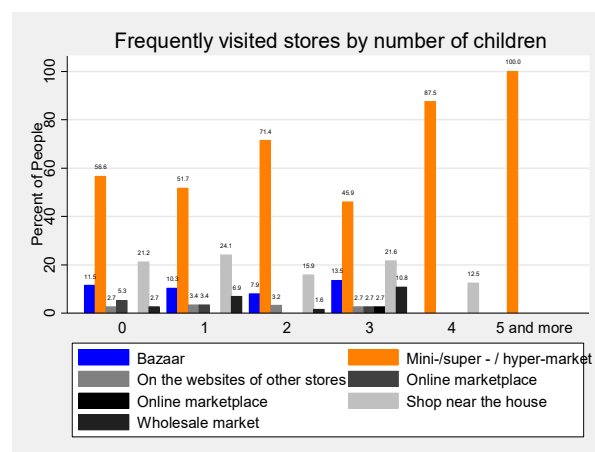
a)



b)



c)



d)

Рисунок 4 – Места совершения онлайн-покупок и оффлайн-покупок среди женщин
Примечание – составлено авторами на основе собранных данных

Среди казахстанских женщин наиболее привлекательными местами для покупок, как офлайн, так и онлайн, являются мини-/супер-/гипер-маркет. При покупке продовольственных товаров к нему добавляется магазин возле дома, при покупке непродовольственных – онлайн-маркетплейс. Следует отметить, что мини-/супер-/гипер-мар-

кет является предпочтительным для женщин с четырьмя и более детьми, магазин возле дома женщинами с низким уровнем владения интернетом и гаджетами, а также с низким уровнем дохода.

Распределение ответов респондентов об используемых онлайн-рынке представлены на рисунке 5.

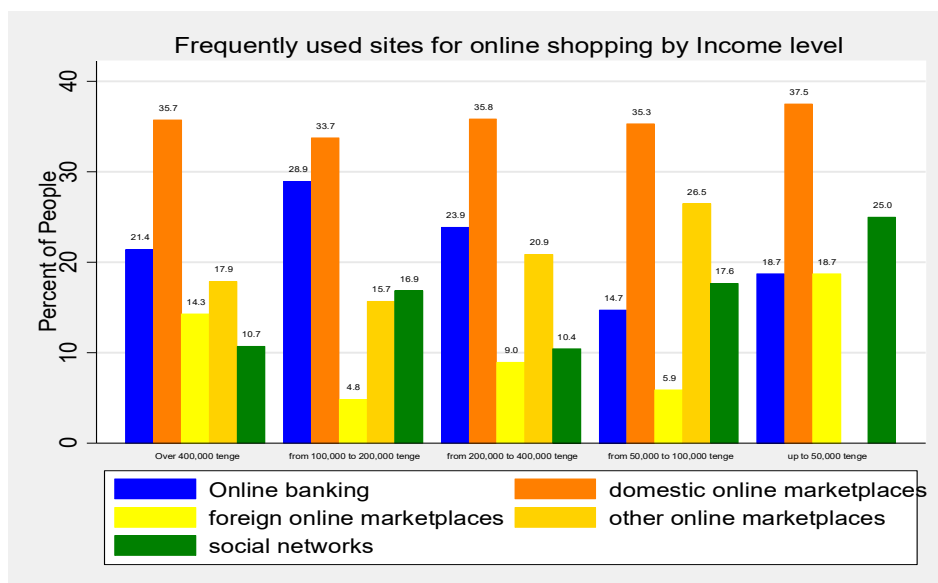


Рисунок 5 – Онлайн-рынки, используемые казахстанскими женщинами
Примечание – составлено авторами на основе собранных данных

Следует выделить следующие особенности онлайн-покупок. Респонденты для каждой потребности обращаются на сайт определенного магазина. При этом отечественные онлайн-маркетплейсы пользуются большей популярностью среди казахстанских женщин, чем зарубежные онлайн маркетплейсы. Следует отметить, что

для женщин с низким уровнем владения интернетом, гаджетом и низким уровнем дохода предпочтительнее совершение онлайн-покупок через социальные сети.

Распределение ответов респондентов об используемых онлайн-маркетплейсах представлены на рисунке 6.

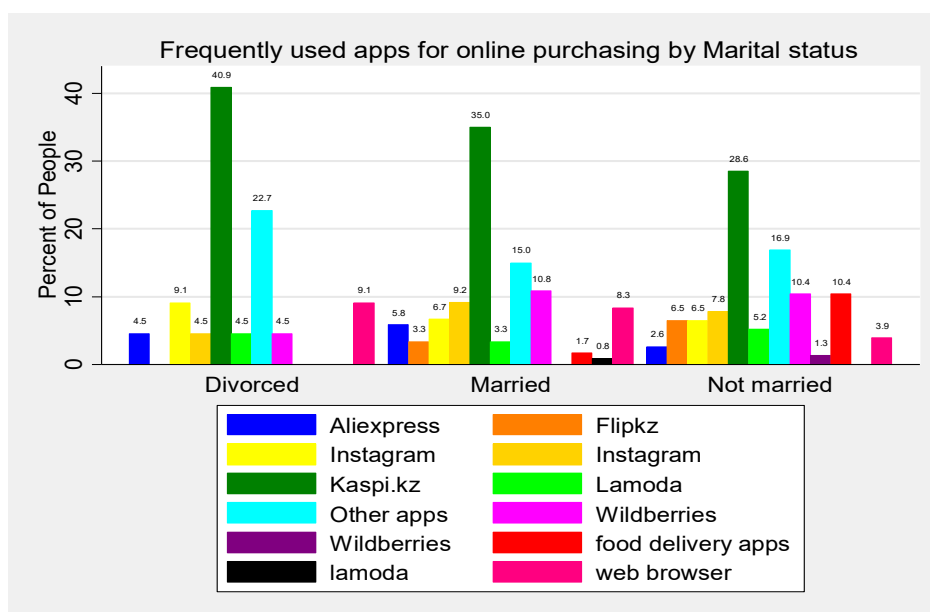


Рисунок 6 – Онлайн-рынки, используемые казахстанскими женщинами
Примечание – составлено авторами на основе собранных данных

Наиболее популярные онлайн маркетплейсы среди женщин является Kaspi.kz, Instagram, Wildberries. Наименее популярны среди женщин маркетплейсы по доставке еды. Для покупки продуктов и средств быта женщины используют сайты Instashop и Arbut; для покупки одежды – Lamoda, Next, Asos, Intertop, Waikiki, домашней техники – Sulpak, Technodom, косметики – Avon, Oriflame, Mary Kay, Asos, Monami; БАДов – Iherb; авиабилеты – Airastana, Aviata; детские товары и книги – Meloman, Marwin, Litres, Litnet и др. Казахстанские женщины пользуются сайтами, позволяющими воспользоваться скидкой – это Chocolife и Kupivip.

Таким образом, самым популярным маркетплейсом является Kaspi.kz. В 2019 году Kaspi.kz расширил географию доставки до 60 городов Казахстана и увеличил ассортимент товаров. Важной составляющей деятельности Kaspi.kz является партнерская экосистема, объединяющая сервисы для физических лиц и компаний розничной торговли: финансовые услуги; онлайн-кредиты на приобретение автомобиля, мобильное приложение; онлайн-платежи и денежные переводы с использованием платежных карт; клуб покупателей для осуществления покупок в сети партнеров.

Что касается Instagram, то здесь популярность объясняется сжатым форматом подачи информации, где изображение или короткое видео передает основной смысл и содержание товара. Сегодня Instagram – это популярный маркетплейс, где зарегистрировано уже практически все население страны, способное держать в руках смартфон или пользоваться компьютером. Причины популярности среди женщин Instagram следующие: простота работы с приложением; возможность использовать хэштеги; регулярное появление в функционале интересных и полезных доработок; самый простой и эффективный способ по продвижению личной страницы, бренда, товара или услуги в социальных сетях.

Исследование выявило, что многие женщины-предприниматели хорошо владеют цифровыми навыками, часто используют цифровые инструменты в своей работе, мобильные приложения и онлайн маркетплейсы. Кроме того, почти все женщины владеют и регулярно используют мобильные телефоны (с подключением к Интернету 4G), многие владеют другими видами инструментов или пользуются услугами ИКТ (например, компьютеры, Интернет с компьютера, ноутбуки с возможностью выхода в

Интернет или портативные планшеты), около 90% женщин активно используют онлайн маркетплейсы. Однако, меньшее число среди опрошенных женщин-предпринимателей пользуется более продвинутыми функциями. Интересными для планирования интервенций в сфере ИКТ, такие как использование инструментов привлечения инвестиций, стратегический маркетинг и распределение ресурсов, эффективный мониторинг и контроль за использованием ресурсов и др.

В результате были выявлены следующие моменты:

Во-первых, большинство участников опроса отметили, что после пандемии рынок резко изменился, и в результате многие женщины-предприниматели стали активнее использовать различные онлайн маркетплейсы. Поскольку использование онлайн маркетплейсов во время пандемии стало самым безопасным способом для их бизнеса. Более того, около половины опрошенных женщин признались, что после пандемии у них увеличились онлайн продажи, а продажи на оффлайн рынки немного упали. Треть респондентов отметила, что их бизнес стал более успешным за счет использования онлайн маркетплейсов.

Во-вторых, исследование позволило выявить, что пять наиболее часто используемых онлайн маркетплейсов среди женщин-предпринимателей: Kaspi.kz, Instagram, Wildberries. Большинство женщин-предпринимателей планируют дальнейшее развитие своего бизнеса через использование онлайн маркетплейсов.

В-третьих, некоторые из женщин не боялись увольняться по собственному желанию и начать свой бизнес. Их уверенность обусловлена тем, что они владели элементарными цифровыми навыками, например редактировать и выкладывать фото или видео. В итоге можно сделать вывод, что многие женщины во время пандемии не боялись и развивали успешно собственные бизнес-проекты «женской тематики», такие как одежда, косметика, салоны красоты, детские товары и игрушки и др.

В заключении отметим, что многие женщины отметили, что пандемия COVID-19 изменила оффлайн-рынок и онлайн-рынок. Следует обратить внимание на тот факт, что половина опрошенных женщин-предпринимателей признались, что пандемия заметно увеличила продажи на онлайн рынке и уменьшила продажи на оффлайн рынке. В дополнение офисная работа

многих женщин не интересует, многие женщины активно используют цифровые ресурсы, женщины не боялись и развивали успешно собственные бизнес-проекты «женской тематики». В то же время меньшее число среди опрошенных женщин-предпринимателей пользуется более продвинутыми функциями и планирования интервенций в сфере ИКТ. Приоритетными областями для получения дополнительных знаний стали цифровой маркетинг, стратегическое управление и софт скилс (на англ. *soft skills*).

Заключение

В данном исследовании мы исходили из научного предположения о том, что спад и трудности на рынке труда из-за короновирусной инфекции COVID-19 больше скажутся на женщинах, чем на мужчинах. Поскольку женщины чаще работают на временных ставках, заняты на неполный рабочий день, вынуждены брать отгулы или даже уходить с работы, чтобы ухаживать за детьми или престарелыми родственниками. Кроме того, данные показывают, что имеются значительные разрывы в оплате труда между мужчинами и женщинами во многих регионах Казахстана. В исследовании были изучены наиболее распространенные факторы, влияющие на участие женщин в качестве потребителей и владельцев бизнеса, обусловленные цифровой грамотностью, социальным статусом и цифровизацией экономики. Кроме того, это исследование является первым ответственным исследованием, в котором сравнивается влияние доступа к Интернету и доступа к ИКТ с учетом гендерного подхода. На основании проведенного исследования были получены следующие выводы.

В ходе проведения анализа полученных данных исследования, было выявлено следующее.

Во-первых, дескриптивный статистический анализ в период 2015-2020 гг. среди мужчин и женщин показал, что занятость женщин во время пандемии значительно снизилась по сравнению с занятостью мужчин. Интересно, что лидерами по объему данных среди пользователей мобильных устройств среди мужчин и женщин являются город Нурсултан и Актюбинская область. Это называется «региональным парадоксом», когда такие регионы, как г. Алматы, обычно характеризуются высоким уровнем развития инфраструктуры ИКТ и являются одними из самых процветающих регионов.

Во-вторых, ограничения во время пандемии COVID-19 выявили основные проблемы для участия женщин в экономике в условиях цифровизации. Где слабым звеном в участии женщин в цифровой экономике оказалась нехватка новых навыков и знаний. Также, фактор, оказывающий негативное влияние на участие женщин в экономике это нехватка времени. Многие женщины отметили, что они получают поддержку и помощь со стороны мужей в развитии собственного бизнеса. Следовательно, отсутствие поддержки членов семьи можно определить, как негативный фактор для развития бизнеса и экономической активности.

В-третьих, полуструктурированный опрос казахстанских женщин об их участии на онлайн-рынке показали, что более 180 опрошенных казахстанок совершают онлайн-покупки не реже 1 раза в месяц, популярными сайтами в Казахстане для онлайн-покупок являются Kaspi, Instagram, Wildberries, а также Flip, Aliexpress. Отечественные онлайн-рынки более популярны среди казахстанских женщин, чем зарубежные онлайн-рынки. Также пандемия повлияла на количество онлайн-покупок и изменила их структуру. Женщины начали заказывать больше лекарств онлайн, продуктов питания и еды на вынос, меньше оборудования и одежды, потому что интернет-магазины – это безопасный, экономичный способ покупки с точки зрения затрат и времени. Результаты офлайн-опроса показали, что многие женщины-предприниматели хорошо владеют цифровыми навыками, часто используя цифровые инструменты в своей работе, мобильных приложениях и онлайн-рынках.

Несмотря на различия в социальном статусе между женщинами, а также уровнем образования, наличия цифровых навыков женщины адаптируются к новым реалиям цифровой экономики и способствуют устойчивому развитию экономики в Казахстане. Результаты исследования могут быть учтены в разработке программы поддержки женского предпринимательства в Казахстане. В особенности при определении направления женского предпринимательства.

Исследование проведено в рамках программно-целевого финансирования BRBR10965247 «Исследование факторов, особенностей и динамики демографических процессов, миграции, урбанизации в Казахстане, разработка цифровых карт и прогнозов».

References

- Ajumobi, D. O., & Kyobe, M. (2017). Alignment of human competencies with mobile phone technology and business strategies by women-led smes in South Africa. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 80(1), 1–25. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00592.x>
- Afshan, G., Shahid, S. & Tunio, M. N. (2021). Learning experiences of women entrepreneurs amidst COVID-19. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2), 162-186. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0153>
- Bartlett L. & Cox B. (1982). *Learning to teach geography : practical workshops in geographical education*. John Wiley & Sons, Queensland.
- Behrendt, C., Nguyen, Q. A., & Rani, U. (2019). Social protection systems and the future of work : Ensuring social security for digital platform workers. *International Social Security Review*, 72(3). <https://doi.org/10.1111/issr.12212>
- Bernard, B. (1995). *Fostering Resilience in Children*. ERIC/EECE Digest, EDO-PS-99
- Blumberg, R. L. (2016). *Blumberg Magic Potion-Poison Potions Soc. of Development Handbook 2016* 153-189.pdf.
- Corvello V., De Carolis M., Verteramo S. (2021) The digital transformation of entrepreneurial work. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 10.1108/IJEER-01-2021-0067
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2000). *The Discipline and Practice of Qualitative Research*. Handbook of Qualitative Research, Sage, Thousand Oaks, 1-32. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2001.0472a.x6>
- Dettling, L. J. (2017). Broadband in the labor market: The impact of residential high-speed internet on married women’s labor force participation. *Industrial and Labor Relations Review*, 70(2), 451–482. <https://doi.org/10.1177/0019793916644721>
- Durbin, S., Lopes, A., & Warren, S. (2020). Challenging male dominance through the substantive representation of women : the case of an online women’s mentoring platform. 215–231. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12166>
- H. Guo, Zh. Yang, R. Huang, A. G. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- Huang, N., Burtch, G., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2020). Unemployment and worker participation in the gig economy: Evidence from an online labor market. *Information Systems Research*, 31(2), 431–448. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2019.0896>
- Nkwi P.N., Nyamongo I.K. & Ryan G.W.(2001). *Field Research Into Socio-cultural Issues: Methodological Guidelines*. International Center for Applied Social Sciences, Research, and Training, 95.
- Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small businesses–Women entrepreneurs’ knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(2), 378–396. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2019-0615>
- Sarma, M., & Pais, J. (2008). Financial Inclusion and Development: A Cross Country Analysis. In *Annual Conference of the Human Development and Capability Association*, New Delhi, 168(10–13), 1–30. <https://doi.org/10.1002/jid>
- Stefan, D., Vasile, V., Oltean, A., Comes, C.-A., Stefan, A.-B., Ciucan-Rusu, L., Timus, M. (2021). Women Entrepreneurship and Sustainable Business Development: Key Findings from a SWOT–AHP Analysis. *Sustainability*, 13(9), 5298. <https://doi.org/10.3390/su13095298>