

Н.Т. Тулебаева* , **Ж.Т. Кожамкулова** 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

*e-mail: tulebaeva_nazym@mail.ru

БӨЛШЕК САУДА САЛАСЫНДА ЦИФРЛАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН ЗЕРТТЕУ: САНДЫҚ ӘДІС

Төртінші өнеркәсіптік революция дәуірінде, кең ауқымды цифрландыру мен тұтынушылардың мінез-құлқының үздіксіз өзгеруі жағдайында заманауи цифрлық сатып алу дағдыларын зерттеу қажеттілігі туындап отыр. Зерттеудің өзектілігі әлемде цифрлық технологияларды, соның ішінде мобильді байланыс пен Интернетті пайдаланушылар санының тұрақты өсуімен түсіндіріледі. Соның нәтижесінде онлайн-сатып алуды жөн көретін тұтынушылардың саны да артып келеді. Осыған байланысты бұл зерттеудің мақсаты – әртүрлі елдерде экономиканың цифрландыру үдерісінің ықпалымен бөлшек сауда саласындағы тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді зерттеу. Осы мақсатқа жету үшін тұтынушылық мінез-құлықтың ерекшеліктерін талдау барысында сандық әдіс қолданылды. Зерттеудің негізгі әдістері ретінде: жинақтау және салыстыру әдістері, деректерді теплограммалар арқылы визуализациялау, сондай-ақ сауалнама әдісі пайдаланылды.

Зерттеу міндеттерін шешу нәтижесінде елдерге байланысты тұтынушылық мінез-құлық ерекшеліктері анықталды; әртүрлі елдер тұтынушыларының Интернетті пайдалану себептерінің негізгі факторларын және онлайн-сатып алу үлесінің өзгерісін көрсету үшін теплограммалар жасалды; бірқатар цифрландыру аспектілері мен онлайн-сатып алу динамикасындағы жалпы үрдістердің дамуына байланысты елдер топтастырылды. Бірқатар елдерде әлеуметтік желілерді пайдалану ерекшеліктері зерттелді, ал Қазақстан тұтынушыларының мінез-құлқын зерттеу сауалнама нәтижелері негізінде де жүргізілді.

Мақаланың теориялық маңыздылығы – отандық және шетелдік авторлардың экономикалық әдебиеттерінде цифрландырудың экономикадағы рөлі мен маңызы және оның тұтынушылардың мінез-құлқына әсері туралы көзқарастарды жинақтап, жүйелеуде.

Практикалық маңыздылығы – бұл зерттеудің нәтижелері компанияларға белгілі бір уақыт кезеңдерінде елдерге байланысты тұтынушылық мінез-құлық туралы түсінік алуға және клиенттердің адалдығын арттыру үшін контент пен маркетингтік жоспар құруда қолдануға мүмкіндік береді. Тұтынушылармен ұзақ мерзімді қарым-қатынасқа бағытталған компаниялар алынған нәтижелерді аудиторияның әртүрлі сегменттерінің психоэмоционалдық қабылдау ерекшеліктеріне бейімдеп, маркетингтік компанияларды жетілдіруге және олардың қатысу деңгейін арттыруға пайдалана алады.

Түйін сөздер: цифрландыру, тұтынушылардың мінез-құлығы, маркетинг, әлеуметтік желілер, онлайн-сатып алулар.

N.T. Tulebayeva*, Zh.T. Kozhamkulova

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

*e-mail: tulebaeva_nazym@mail.ru

Research of consumer behavior in the context of digitalization in the retail sector: the quantitative approach

In the era of the fourth industrial revolution, which is accompanied by active widespread digitalization, as well as constant changes in consumer behavior, there is a need to study modern digital buying habits. The relevance of this study is due to the fact that the world is experiencing a steady growth in users of digital technologies, including mobile communications and the Internet. In this regard, the number of customers who prefer to make online purchases is also growing. Therefore, the purpose of this study is to study the changes in consumer behavior in the retail sector under the influence of the digitalization of the economy in various countries. To achieve this goal, a quantitative approach was applied to analyze the characteristics of consumer behavior. The main research methods were: methods of generalization and comparison, visualization of data using thermal images, as well as the survey method.

As a result of solving the research tasks, the peculiarities of consumer behavior depending on the country were identified; heat diagrams of the main reasons for Internet use by consumers in different

countries and changes in the share of online purchases were constructed; countries were grouped depending on some aspects of their digitalization and the development of general trends in the dynamics of online shopping. The features of the use of social networks in a number of countries were studied, and the study of consumer behavior in Kazakhstan was also conducted on the basis of the survey results.

The theoretical significance of the article lies in the generalization of ideas about the role and significance of the digitalization of the economy and its impact on consumer behavior in the economic literature of domestic and foreign authors. The practical significance lies in the fact that the results of this study will allow companies to gain insight into consumer behavior depending on the country during specific periods of temporary development when compiling content and marketing plans to increase customer loyalty. Companies focused on long-term interaction with consumers can use the results obtained to increase the level of engagement, as well as to adapt marketing campaigns to the psycho-emotional characteristics of perception of various audience segments.

Keywords: digitalization, consumer behavior, marketing, social networks, online shopping.

Н.Т. Тулебаева*, Ж.Т. Кожамкулова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

*e-mail: tulebaeva_nazym@mail.ru

Исследование поведения потребителей в условиях цифровизации в сфере розничной торговли: количественный подход

В эпоху четвертой промышленной революции, которая сопровождается активной повсеместной цифровизацией, а также постоянными изменениями потребительского поведения, возникает необходимость в изучении современных цифровых покупательских привычек. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в мире наблюдается стабильный рост пользователей цифровых технологий, в том числе мобильной связи и Интернета. В связи с чем растет и количество покупателей, которые предпочитают совершать онлайн-покупки. Поэтому целью данного исследования является изучение изменения поведения потребителей в сфере розничной торговли под воздействием процесса цифровизации экономики в различных странах. Для достижения этой цели был применен количественный подход для анализа особенностей потребительского поведения. Основными методами исследования стали: методы обобщения и сравнения, визуализация данных с помощью теплограмм, а также метод опроса.

В результате решения задач исследования были выявлены особенности потребительского поведения в зависимости от страны; построены теплограммы основных причин использования Интернета потребителями различных стран и изменения доли онлайн-покупок; сгруппированы страны в зависимости от некоторых аспектов их цифровизации и развития общих тенденций в динамике совершения покупок в онлайн-среде. Были изучены особенности использования социальных сетей в ряде стран, а изучение поведения потребителей Казахстана было проведено также на основе результатов опроса.

Теоретическая значимость статьи заключается в обобщении представлений о роли и значении цифровизации экономики и о его влиянии на поведение потребителей в экономической литературе отечественных и зарубежных авторов. Практическая значимость заключается в том, что результаты данного исследования позволят компаниям получить представление о потребительском поведении в зависимости от страны в конкретные периоды временного развития при составлении контента и маркетингового плана для повышения лояльности клиентов. Компании, ориентированные на долгосрочное взаимодействие с потребителями, могут использовать полученные результаты для повышения уровня вовлеченности, а также для адаптации маркетинговых кампаний под психоэмоциональные особенности восприятия различных сегментов аудитории.

Ключевые слова: цифровизация, поведение потребителей, маркетинг, социальные сети, онлайн-покупки.

Кіріспе

Цифрландырудың белсенді дамуы барысында өмірдің барлық саласында үлкен өзгерістер болып жатыр. Цифрландыру тек жергілікті нарықтарға ғана емес, әлемдік нарықтарға да қолжетімділікті қамтамасыз етіп, жаһандық байланысты күшейтеді. Цифрлық үдерістер дәстүрлі тәсілдерді барған сайын жиі алмастыруда. Интернет

пайдаланушылары санының өсуі, үлкен деректерді кешенді қолдану, жасанды интеллект пен блокчейн сияқты инновациялық технологияларды енгізу экономиканың және қоғамның барлық салалары үшін жаңа негіз қалыптастыруда.

2025 жылдың басында әлемде 5,56 миллиард адам Интернетті пайдаланған, бұл жалпы көрсеткіш 67,9% деңгейінде интернетке қол жеткізу

деңгейін білдіреді (DataReportal, 2025a: 46). Белгілі болғандай, бұл көрсеткіш цифрландырудың маңызды көрсеткіші болып табылады және ақпараттық-коммуникациялық кеңістікке қолжетімділіктің ауқымын кеңейтеді.

Бұл зерттеудің өзектілігі Қазақстан Республикасының Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың Үкіметтің кеңейтілген отырысында сөйлеген сөзімен де негізделеді. Ол өз сөзінде экономиканың әртүрлі саласында цифрлық технологияларды жан-жақты енгізудің және жасанды интеллектті дамытудың маңыздылығын атап өтті (Тоқаев, 2025). Бөлшек сауда саласы да бұл үрдістен тыс қалмайды. Дәл осы салада цифрландырудың тұтынушылардың мінез-құлқына әсер ету мәселелері ең айқын көрініс табады.

Бір жағынан, цифрландыру қажеттілігі онлайн-сатып алушылар санының тұрақты өсуімен түсіндіріледі. Бүгінгі күні ритейлерлер электрондық ортада белсенді жұмыс істеуге, жаңа коммуникациялық өзара әрекеттесу формаларын қолдануға, интернет-технологияларды, бизнес-стратегияларды, сауда процестерін автоматтандыруды енгізуге мәжбүр. Мұның барлығы тұтынушылардың мүдделерін ескерудің дербестендірілген тәсілі арқылы клиенттерге қызмет көрсету сапасын арттыруға ықпал етеді.

Екінші жағынан, Интернеттің өнімдермен бірден танысуға және оларды кез келген құрылғыдан, кез келген уақытта сатып алуға мүмкіндік беретін әлеуметтік желілердің дамуы клиенттердің сатып алу процесіне деген сенімін және қатысу деңгейін арттыра бастайды. Мұндай жағдайлар тауарлар мен қызметтерді таңдауда сатып алушылардың құндылықтар жүйесін, мотивациялық артықшылықтарын өзгертеді және сайып келгенде тұтынушылардың мінез-құлқын трансформациялайды. Бұл қазіргі жағдайдағы өзекті зерттеу саласы болып табылады.

Осыған байланысты, бұл зерттеудің мақсаты – әртүрлі елдерде экономиканың цифрландыру үдерісінің ықпалымен бөлшек сауда саласындағы тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді зерттеу.

Зерттеу объектісі – бөлшек сауда саласында соңғы тұтынушылардың (халықтың тұтынушылық мінез-құлқының) мінез-құлқы, атап айтқанда, АҚШ, Қытай, Германия, Қазақстан және Ресей мысалында.

Зерттеу пәні – бөлшек сауда саласында тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруіне цифрландырудың әсерін зерттеу.

Негізгі зерттеу сұрағы: интернетке қол жеткізудің, әлеуметтік желілердің және онлайн-сатып алулардың өсуі цифрлық сатып алу дағдыларының пайда болуына және олардың күшеюіне әкеледі ме?

Әдебиеттерге шолу

Экономикалық әдебиетті зерделеу цифрландырудың тұтынушылардың әдеттеріне, күтулері мен шешім қабылдау процесіне әсер ете отырып, олардың мінез-құлқын айтарлықтай өзгертетіндігін көрсетті. Бұған жалпы өнеркәсіпті цифрландыру ықпал етеді. Ол инновацияларды ынталандыру жолымен тұтынуға бағытталған және экономиканың дамуына әсер ете алады (Chen және т.б., 2024). Коммуникациялық технологиялардың дамуы және Интернеттің кеңінен қолданылуы бизнес үшін клиенттік базасын ұлғайтатын, платформалар, әдістер мен мүмкіндіктердің пайда болуына алып келді (Zinneha және т.б., 2025). Цифрландыру онлайн-сатып алудың өсуіне, мобильдік құрылғылар мен әлеуметтік желілерді пайдалануға, тәжирбені дербестеуге, хабардарлық пен талаптардың артуына, сондай-ақ тұтыну құрылымының өзгерісіне ықпал етеді (Prodanova және т.б., 2024). Сонымен қатар цифрлық құрылғылар әлемдік қоғамдастыққа маркетингтік компаниялардың тиімді интеграциясын қамтамасыз етеді, бұл оларға жаңа нарықтарға шығу үшін шығындар мен уақытты қысқарта отырып, ғаламдық мақсаттарға жетуіне мүмкіндік береді. Сондықтан жаһандану жағдайында маркетингтік стратегияларды тиімді іске асыру үшін цифрлық трансформацияның өзгешілігін ескеру қажет, ол маркетингтік процестерді ұйымдастыруға едәуір ықпал етеді (Kurtsev және т.б., 2024).

Цифрландыру ерекшеліктерін зерттеу әртүрлі елдерде оның даму тенденцияларымен, өнеркәсіптік/индустриалдық революциялардың кезеңдерімен тығыз байланысты. Ғалымдар атап өткендей, революциялардың әрбір жаңа кезеңі артынша өндірістің күрт артуы және экономиканың өсуі арқылы технологиялық тәртіптің ауысуымен сипатталады (Колбанев және т.б., 2020). Осылайша, төртінші өнеркәсіптік революция бүгінгі күндері көптеген пікірсайыстардың тақырыбы болып табылады. Мысалы, ол 4.0 Индустриямен – Германия өнеркәсібінің бәсеке қабілеттілігін арттыру стратегиясында көзделген болашақ 10 жобалардың бірімен теңестіріледі (High-Tech Strategy 2020 Action Plan) (Белослуд-

цев, 2022). Бұл ретте Германиядағы цифрландыру жағдайы екіжақты көріністі айқындайды: бір жағынан, үкімет пен азаматтар өмірдің барлық саласында цифрлық трансформацияны жылжытуға дайын, екінші жағынан, ГФР бұрынғыдай Еуропалық және халықаралық салыстыруда қатты артта қалған (Белова, 2024).

АҚШ цифрландыру процессінде әлемдік көшбасшылардың бірі болып табылады. И.В. Данилиннің (2019) пікірінше олардың цифрлық экономикадағы жетістігінің екі себебі бар. Бірінші себебі, АҚШ-тың технология саласында бірінші болуымен байланысты, өйткені өз жолын 1990 жылдары Интернет қарқынды дамыған уақытта бастады. Екіншіден, жаңа инновациялық технологиялар мұнда қосымша ретінде немесе бұрыннан бар экономикалық процесстің жалғасы ретінде пайда болды. Бұл дәстүрлі экономиканы заманауи цифрлық шешімдермен интеграциялауға мүмкіндік береді. N.P. Reznik (2023) бұған адамның мәдениеті мен менталитетіне сіңген ғылыми-техникалық прогресске елдің бет бұруы, сондай-ақ ойластырылған мемлекеттік саясат деп санайды. Технологияның айтарлықтай деңгейде кеңінен таралуына әртүрлі мемлекеттік бағдарламалар ықпал етті (Reznik, 2023). Осының барлығы бұл саладағы табыстарды қамтамасыз ете отырып, елге нарықтық трендтермен бірге жылжуға мүмкіндік береді.

Ал Қытайда барлығы шектеулерді еңсеруден басталды, бұл жағдайда ел өзінің барлық артықшылықтарын пайдаланды. Бұл жерде табыстың өзекті факторының қолайлы макроэкономикалық жағдайдың болғанын атап өткен маңызды (Данилин, 2019). P.V. Troshchinskiy (2021) Қытай цифрлық экономикасының күрт өсуін атап өтеді, ол цифрлық дамуға тәуелді болып келеді. Сондай-ақ цифрлық технологиялар пандемия кезінде оң рөл атқарды (Troshchinskiy, 2021).

Ғалымдар зерттеуінің нәтижелері Ресейде де инновациялық дамудың жақсарғандығын айқындайды. Соған қарамастан бұл ел бұрынғыдай дамыған Еуропалық елдерден артта қалып келеді (Afonasova және т.б., 2019). Цифрлық экономиканың дамуында Ресейдің әлемдік көшбасшылардан айтарлықтай артта қалуы, бизнес пен инновацияны енгізу үшін қолайсыз орта жағдайында цифрлық экономикадағы заңнаманың жетілмегендігімен, бизнес-құрылымдарының цифрлық технологияларды пайдалануының төмен деңгейімен байланысты (Mitrofanova және т.б., 2020). Алайда, ТМД елдерінің арасында Ресей, Қазақстан мен Өзбекстанды артта қалды-

рып, цифрлық экономика заңнамасы саласында бірінші орын алады (Afonasova және т.б., 2019).

Қазақстанда цифрландыру электрондық мемлекеттік қызметтердің, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар инфрақұрылымдардың дамуы, халықтың цифрлық сауатының артуы есебінен белсенді жүріп жатыр. Олар «2023-2029 жылдарға арналған цифрлық трансформациялар, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар және киберқауіпсіздік саласын дамыту тұжырымдамасын бекіту туралы» ҚР Үкіметінің Қаулысына сәйкес цифрлық экономиканы дамытудың негізгі стратегиялық бағыттары болып табылады (Adilet.zan.kz, 2023). Электрондық коммерция және азық-түлік жеткізу саласында цифрландырудың дамуын көрсететін бизнес-кейс мысалдарының бірі – Choso компаниясы. Сондай-ақ, Choso құрамында әуе және теміржол билеттерін сатып алу, қонақ үйлерді брондау, дәрігерлерді іздеу, сондай-ақ контакт линзаларын сататын интернет-дүкендерге арналған онлайн-платформалар бар. Қазақстанда цифрлық инфрақұрылымды және экономиканы дамытуға айтарлықтай үлес қосатын, нарыққа ықпал етіп, елдегі технологиялық ортаны қалыптастыратын табысты компанияларға Kolesa Group, Қазахтелеком, Aviat, Sulpak, Air Astana, Flip, Technodom, Ticketon, Lamoda.kz және басқалары жатады. Бөлшек сауда саласында Kaspi.kz мультимаркетплейсі ерекше орын алады. Бұл – 2024 жылғы жағдай бойынша елдегі ең ірі әрі табысты интернет-компаниялардың бірі. Kaspi.kz банктік және төлем сервистерін, несиелеу, онлайн-сауда сияқты қаржылық қызметтердің толық спектрін ұсынады және пайдаланушыларға ыңғайлы болу үшін өз бизнесін тұрақты түрде кеңейтіп, инновациялық технологияларды енгізуде (weproject.media, 2024). Аталған компаниялардың барлығы заманауи әлемдік тенденцияларға сай болуға ұмтылып, цифрлық құралдарды тек онлайн-саудада ғана емес, офлайн-ортада да енгізуде.

Жекелеген экономикалық салалардағы, әсіресе бөлшек саудадағы цифрландыру бойынша әдеби шолу бұл сектордың дамуы онлайн және офлайн технологияларын біріктіру арқылы жүзеге асатынын көрсетеді. Сондай-ақ, толықтырылған шынайылық (AR) технологияларын тауарлар мен қызметтерді сатып алу үдерісіне интеграциялау тұтынушылар үшін сатып алудың құндылығын арттырады (Yan, 2024). Сонымен қатар, цифрландыру үдерісі B2C және B2B секторларындағы тұтынушылардың мінез-құлқын өзгертуде.

Мысалы, цифрлық трансформация процессі бизнес-модельді және жобалау әдістерін, өндірісті және түпкі тұтынушыға тауарларды жеткізуді қоса алғанда, ритейл азық-түлік бизнесінде революция жасады. Сатып алудың қолайлы тәжірибесіне байланысты тұтыну құндылықтары, бағаны салыстыру мүмкіндіктері мен жылдам және қарапайым төлемдер Еуропалық тұтынушылардың мінез-құлықтарындағы және азық-түліктерде цифрлық сатып алудағы өзгерістерге алып келді (Петрова, 2023). Цифрландыру тұтынушылардың қалауы мен нақты азық-түліктерді таңдауында түбегейлі өзгерістерге алып келеді дейтін пікірге S.G.P. Sreenath және басқалар (2022) қосылады. Бөлшек саудаға цифрлық технологияларды енгізумен бірге сатып алу процесі ғана емес тұтынушының өзі де өзгереді. Ол барша жәйтқа ақпараттандырылған және талапшыл болады. Осыған байланысты тұтынушылардың хабардар болуын арттыру және сатып алуды жасау үшін тұрақты әдеттерді насихаттау маңызды (Kasar, 2025). Бұл жерде цифрлық маркетингтің енгізілуі мен дамуының маңызы ерекше. Ол бөлшек саудадағы цифрландырудың ажырамас бөлігі ретінде қарастырылады. Е.Б. Отынбай (2025) зерттеуінде цифрлық маркетинг тұтынушылардың мінез-құлқын қалыптастырудағы негізгі құрал болып табылады және оның тиімділігі жекелеген арналар мен стратегиялардың сапалы жүзеге асырылуына байланысты екені көрсетілген. Сондықтан брендтерге персонализацияланған коммуникацияға, ашықтыққа және әлеуметтік желілердегі жұмысты оңтайландыруға басымдық беру ұсынылады (Отынбай және т.б., 2025; Mansi, 2025). Цифрлық коммуникациялық құралдардың тұтынушылардың мінез-құлқына әсері барған сайын айқын бола түсуде (Mansi, 2025). Әлеуметтік желілердің тұтынушылардың мінез-құлқына әсер етудегі негізгі факторларының бірі – «тұтынушы психологиясы», атап айтқанда брендтер мен өнімдерді қабылдауына әсер ету. Әлеуметтік желілер өзара әрекеттесу мен қатысу атмосферасын қалыптастырады, бұл контенттің эмоционалды қабылдауын күшейтеді (Бекахметова, 2022). Олар тұтынушылардың тауарларды қабылдауына келесі тәсілдер арқылы әсер етеді: визуалды контент – шабыт, қуаныш немесе қызғаныш сезімін ояту арқылы; инфлюенсерлер арқылы – белгілі тұлғалардың пікірлері арқылы; әлеуметтік дәлел – лайктар, пікірлер және басқа пайдаланушылардың пікірлері тауарға немесе қызметке сенім тудырады. Егер адам көптеген адамдардың

өнім немесе қызмет туралы оң пікір білдіргенін көрсе, ол оны өзі де байқап көруге бейім болады (Абизова, 2025).

Әлеуметтік желілердің тұтынушылардың мінез-құлқын өзгертуге ықпалы Е.С. Земскова (2019) зерттеулерінде де расталған. Бұл еңбектерде цифрлық экономика жағдайындағы тұтынушылық мінез-құлық шынайылығында әлеуметтік желілер арқылы кез келген үдерістерді, оқиғаларды, құбылыстарды виртуалды түрде құрылымдауға болатыны, интернет-пайдаланушылардың назарын қажетті бағытқа бұруға, тұтынушылық қалауларды қалыптастыруға және белгілі бір игіліктердің маңыздылығын арттыруға мүмкіндік беретіні атап өтіледі. Бұл өз кезегінде тұтынушылардың шешім қабылдау үдерісіне әсер етеді (Земскова, 2019). Осылайша, қазіргі қоғамдағы тұтынушылық мінез-құлыққа цифрлық технологиялардың зор ықпалы бар, нәтижесінде жаңа тұтыну түрі – цифрлық тұтыну қалыптасуда (Габитова, 2022).

Сөйтіп, экономикалық әдебиеттерге шолу экономика, өнеркәсіп, қоғамдық өмір саласының әртүрлі аспектілерде цифрландыруға қатысты жекеленген зерттеулердің бар екендігін көрсетеді. Алайда жекеленген елдер бойынша цифрландыру процессінің деңгейін, жалпы цифрландыру кезеңдерін зерттеу қажеттілігі туындап отыр. Цифрландырудың тұтынушылар мінез-құлқының өзгеруіне әсерін зерттеу саласы, соның ішінде бөлшек сауда секторы да, өзекті болып табылады және одан әрі зерттеуді талап етеді.

Әдіснама

Зерттеу барысында авторлар елдерге, сондай-ақ оларды цифрландыру деңгейіне байланысты онлайн-сатып алу кезінде тұтынушылық мінез-құлықтың ерекшеліктерін талдау үшін жалпы қабылданған ғылыми әдістер мен кешенді сандық тәсілді қолданды. Зерттеудің негізгі әдістері: жалпылау және салыстыру әдістері, теплограммалар арқылы деректерді визуализациялау және сауалнама әдісі.

Зерттеудің ұсынылған мақсаты мен зерттеу сұрағы оның жүргізу алгоритімін анықтады. Алдымен әртүрлі елдердегі цифрландыру кезеңдері зерттеліп, олар өнеркәсіптік революция кезеңдерімен салыстырылды. Сондай-ақ бұл елдердегі цифрландыру деңгейі халықтың ақпараттық-коммуникациялық технологияларды қолдануы,

Интернет пен әлеуметтік желілерді пайдалану белсенділігі мен себептері, онлайн-сатып алу үрдістері сияқты сандық көрсеткіштер арқылы зерттелді. Осы мәліметтер негізінде екінші реттік ақпаратты пайдалана отырып теплограммалар құрастырылды. Бұл Германия, АҚШ, Қытай, Ресей және Қазақстан сияқты жекелеген аумақтар тұрғысынан соңғы тұтынушылардың мінез-құлық ерекшеліктерін айқындауға мүмкіндік берді, аталған аумақтар зерттеу объектісі ретінде қарастырылды. Бұл елдер зерттеу үлгілері ретінде таңдалды, өйткені АҚШ пен Қытай экономикалық дамыған елдердің бірі, сонымен қатар технологиялық және цифрлық дамудың көшбасшылары болып табылады. Еуропадағы ең ірі экономикалардың бірі-Германия, сонымен қатар цифрлық технологияларды өндіріске біріктірудегі көшбасшылардың бірі. Бұл үш елде дамудың әртүрлі модельдері бар, бұл салыстырмалы талдау жүргізуге және әр елдің ерекшеліктерін анықтауға мүмкіндік береді. Зерттеуге сондай-ақ Ресей енгізілді, өйткені бұл елде мемлекеттік реттеу жүйесі Қазақстанға ұқсас және екі елдің де экономикалық моделі посткеңестік ерекшеліктерге ие. Осылайша, дамыған және дамушы елдер тұрғысынан жүргізілген зерттеу талдаудың мәнділігін арттырады және нәтижелерін неғұрлым ауқымды аналитикалық деңгейде түсіндіруге мүмкіндік береді. Сондай-ақ, зерттеу жүргізілген сәтте (2025 жылы) ағымдағы жылға арналған ресми статистикалық есептер қолжетімді болмады. Сондықтан талдаудың сенімділігін қамтамасыз ету және әртүрлі елдердің көрсеткіштерін салыстыру мүмкіндігі үшін негіз ретінде 2024 жылғы ресми есептер пайдаланылды.

Сонымен қатар екінші реттік зерттеу Google Forms платформасында жүргізілген онлайн-сауалнама негізіндегі сегменттік талдаудың бастапқы деректерімен толықтырылды. Бұл сауалнама тұтынушылардың мінез-құлқын, атап айтқанда, әлеуметтік желілерді пайдалану арқылы сатып алу тәжірибесін зерттеуге бағытталды. Сауалнама екі кезеңде өткізілді: 2019 жылы және 2024 жылы. Нәтижелер әлеуметтік желілерді пайдалану үрдістерін және олардың сатып алу процесіндегі рөлінің өзгеруін айқындауға мүмкіндік берді. 2019 жылы сауалнамаға 210 респондент қатысты, олардың ішінде 180 анкета зерттеу үшін жарамды деп танылды. 2024 жылы сауалнамаға 400 респондент қатысты, олардың 370 анкета деректері сенімді деп есептелді. Респонденттердің басым бөлігі Алматы қаласының

тұрғындары болды. 2024 жылғы сауалнамада қатысушылардың 57,3%-ы әйелдер, 42,7%-ы ер адамдар құрады. Жас құрылымы бойынша респонденттердің көпшілігі 18-24 жас аралығында – 75,95%, 25-34 жас аралығында – 5,95% болды, бұл зерттеуге қатысушылар арасында жас буынның басым екенін көрсетеді. 2019 жылғы сауалнама деректері бойынша да басымы жас тобы – 18-34 жас аралығындағы жастар (79%). Бұл нәтижелер басқа зерттеулердің деректерімен де расталады. Мәселен, Forbes.kz (2024) мәліметтері бойынша, онлайн-платформаларда айына екі-үш рет немесе одан да жиі сатып алуларды жүзеге асыратын ең белсенді тұтынушылар тобы – 16-24 жас аралығындағы жастар және жоғары табыс деңгейіне ие топтар.

Осылайша, зерттеудің эмпирикалық базасы ретінде: сауалнама арқылы жиналған бастапқы деректер, халықаралық ұйымдардың ашық статистикалық деректері (мысалы, Халықаралық электр байланысы одағы, DataReportal халықаралық есептері және т.б.) пайдаланылды. Аталған деректер және жоғарыда көрсетілген әдістерді қолдану тұтынушылардың мінез-құлқының цифрлық сатып алу әдеттерінің өсуіне қарай өзгеруін жан-жақты талдауға және нәтижелерге кешенді көзқарас қалыптастыруға мүмкіндік берді

Нәтижелер мен талқылау

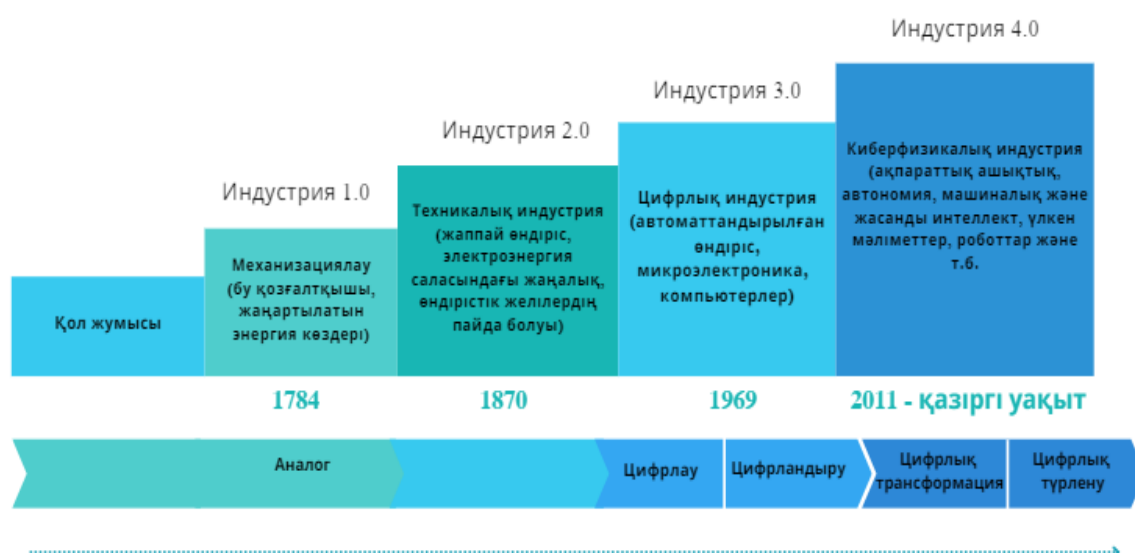
Цифрландырудың тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін зерттеу: екінші реттік деректер негізіндегі сандық әдіс

Цифрландыру кезеңдерін барынша жаң жақты зерттеу мақсатында авторлармен схема құрастырылған, онда осы аталған кезеңдер өнеркәсіптік революция кезеңдерімен ұштастырылды (1 сурет).

Бірінші суреттен көріп тұрғанымыздай, Vrana J. және Singh R.R. (2024) цифрландыру кезеңдерін өнеркәсіптік революция мерзімдерімен ұштастырған. Бірінші өнеркәсіптік революция басталғанға дейін адамның қол күшін әуелі ауыр жануарлар күшімен, одан кейін су мен желдің күшімен айырбастауға байланысты ірі техникалық жетістіктер атап өтіледі. Бірінші өнеркәсіптік революцияның басталуы Дж.Уаттың бу қозғалтқышын ойлап табуы болып саналды (Белослудцев, 2022). Екінші өнеркәсіптік революция жаппай өндіріспен, электрді пайдаланумен және еңбек бөлінісімен байланысты. Одан әрі, өндірісті автоматтандырудың басталуына

байланысты индустрия 3.0 кезінде цифрлау, кейіннен цифрландырудың өзі басталды. Қазіргі уақытта цифрлық технологияларды үлкен мәлі-

меттер мен жасанды интеллектіні белсенді пайдалану дәуірінде Индустрия 4.0 шегінде цифрлық трансформация кезеңі өтуде.



1-сурет – Цифрлық технологияларының енуі мен өнеркәсіптік революцияның кезеңдері

Ескерту: авторлармен Canva бағдарламасы көмегімен келесі әдебиет негізінде құрастырылды (Vrana және т.б., 2024; Чулок және т.б., 2021)

«Индустрия 4.0» технологиясының елдердің (атап айтқанда АҚШ, Қытай, Ресей, Германия мен Қазақстан) ұлттық экономикасына қаншалықты тиімді енгізілгендігін анықтау үшін авторлар ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың даму индексіне қатысты осы елдер рейтингі бойынша мәліметтерді келтірген (1-кесте), өйткені осы көрсеткіш белгілі бір шекте цифрландыру деңгейін және цифрлық технологияларды қолдануды көрсетеді.

1-кесте – Ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың даму бойынша жекеленген елдердің рейтингі, 2024ж.

№	Елдер	АКТ даму индексі	Рейтингтегі орны
1	Гонконг (Қытай)	97,4	8
2	АҚШ	96,7	10
3	Ресей	90,6	40
4	Қазақстан	90,1	42
5	Германия	87,8	58

Ескерту: авторлармен (Международный союз электросвязи, 2024) негізінде ұсынылған

1 кестеден көріп тұрғанымыздай, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар даму индексінің көрсеткіші бойынша зерттелінген елдер аясында алдыңғы орындарда Қытай мен АҚШ тұр, одан кейін Ресей мен Қазақстан, содан кейін Германия орналасқан. Бұл рейтинг елдердің технологияларға қол жеткізу мен оларды халықтың пайдалану тұрғысындағы жетістіктерін көрсетеді. Олар түпкі тұтынушылар мен ұйымдардың сатып алу мінез-құлқының трансформациясында маңызды рөл атқаруы мүмкін. Мысалы, Интернет технологиялар мен цифрлаудың ықпалы бизнес жұмысын және оған тұтынушылар қатынасын күрт өзгертті. Егер бөлшек сауда саласын қарастырсақ, ондай шоппинг оңай бола түседі. Бұл қорытынды өзге зерттеушілер пікірімен үйлеседі: тұтынушылар сатып алу кезінде бірнеше сағат немесе минуттар ішінде зерттеу және шешім қабылдау үшін Интернетті қолданады (Иванова, 2022). Бұл жағдайда ақпараттық-коммуникациялық технологиялар шешуші рөл атқарады.

Ал осы технологиялардың функциялары іске асырылатын бір бөлігі мен ортасы Интернет болып табылады. Тиісінше, қандай салалардың ең жоғары сұраныспен қолданылатынын және осы

сектордағы сауданың қаншалықты маңызды екенін түсіну үшін Интернетті қай жерде және не үшін пайдаланатынын білу маңызды. Сондық-

тан әртүрлі елдер тұтынушыларының Интернеттің пайдаланудың негізгі себептерін анықтау үшін теплограмма құрастырылды (2-кесте).

2-кесте – 16-64 жастағы әртүрлі елдер халқының Интернетті пайдалануының негізгі себептерінің теплограммасы, 2024ж.

Интернетті пайдалану себептері/елдер	Интернетті пайдаланатын халықтың үлесі %			
	Германия	Ресей	АҚШ	Қытай
Ақпарат іздеу	70,5%	80,4%	75,0%	45,6%
Достар мен туыстармен байланыс	59,5%	65,6%	64,4%	56,5%
Бірдене жасау үшін нұсқаулықты іздеу	55,0%	52,3%	66,9%	34,7%
Жаңалықтарды және оқиғаларды қадағалау	56,3%	66,1%	59,1%	48,5%
Тауарлар мен брендтерді іздеу	57,1%	43,4%	58,9%	28,9%
Бос уақытты өткізу	56,2%	41,9%	46,9%	43,2%
Саяхат орындарды іздеу	49,0%	27,7%	46,1%	32,4%
Жаңа идеяларды іздеу	50,6%	43,2%	48,6%	33,9%
Бейне/шоу/фильмдерді қарау	49,6%	64,0%	56,6%	51,8%
Музыка тыңдау	48,5%	52,5%	51,0%	38,0%
Денсаулыққа бойынша сұрақтар	38,8%	35,1%	45,0%	
Қаржы мен жинақтарды басқару	38,0%	44,0%	45,5%	31,0%
Білім және оқумен байланысты мақсатта	27,3%	30,9%	35,1%	36,3%
Ойындар	28,1%	34,6%	31,8%	27,8%
Күнделікті өмірді ұйымдастыру	26,1%	26,2%	28,3%	35,5%
Жаңа адамдармен танысу				31,9%
Халықтың Интернетті пайдалану үлесі түстер бойынша бөлінген: жасыл (66-100%) – жоғары деңгей, сары (34-65%) – орта деңгей, қызыл (0-33%) – төмен деңгей.				
Ескерту: авторлармен (DataReportal 2025b:34; DataReportal 2025c:34; DataReportal 2025d:34; DataReportal 2025e:34) негізінде құрастырылған				

Осы зерттеу үшін тауарлар мен брендтерді іздеу себептері бөлшек сауда саласында белгіленген зерттеу пәніне байланысты маңызды болып табылады. Бұл себеп алғашқылардың бестігіне кіреді. Зерттелетін елдерде (Германия, АҚШ) халықтың 50%-дан астамы Интернетті дәл осы мақсатта пайдаланады. Интернет арқылы тауарлар мен брендтерді ықтимал сатып алу үшін іздеу ыңғайлылығы мен уақыт үнемдеуі, кең ассортимент, бағаларды салыстыру және басқа сатып алушылардың пікірлерімен танысу мүмкіндігі, тартымды төлем шарттары, жеткізу, қайтару және айырбастау опциялары сияқты артықшылықтардың арқасында танымал. Осы себептер цифрлық сатып алу әдеттерін көбірек таратуға ықпал ете алады.

Ресейде тұтынушылардың Интернет арқылы тауарлар мен брендтерді іздеуге деген қызығу-

шылығының орташа деңгейі байқалады. Сарапшылардың пікірінше, тұтынушылардың сұранысы базалық және орташа баға сегментіне қарай жылжи бастайды және олардың брендтерге деген сұранысының төмендеуі мүмкін (Ефремова, 2024). Қытайдағы тауарлар мен брендтерді Интернет арқылы іздеуге деген қызығушылықтың төмендеуінің басты себебі – Интернетті пайдалану саласындағы қатаң мемлекеттік реттеу. Мысалы, елде әлемде кеңінен қолданылатын көптеген танымал әлеуметтік желілер (Twitter, YouTube, Tinder, Facebook, Instagram) мүлде жұмыс істемейді. Сондай-ақ шетелдік мессенджерлерге де қолжетімділік жоқ: Viber, Telegram, WhatsApp. Бұған қоса, TikTok, Spotify, Wikipedia, Google Play, App Store және басқа да медиаплатформалар бұғатталған. Тіпті танымал іздеу жүйелері де қолжетімсіз, мысалы Google және Yahoo. Осы-

лайша, әлем бойынша кең таралған және көптеген пайдаланушыларға үйреншікті дерлік барлық ресурстар Қытайда қолжетімсіз (Когонарау, 2023). Сонымен қатар, кейбір танымал тауарлар тек физикалық дүкендер арқылы сатылады, мысалы, машиналар, сусындар, дәрі-дәрмектер, алкоголь және темекі өнімдері (Sostav, 2024). Осы үрдіс офлайн-дүкендерге барып сол жердегі басқа тауарларды да бірге сатып алуға ықпал етуі мүмкін екенін көрсетеді; халықтың әл-ауқатының өсуі сапалы өнімге деген қызығушылықтың артуын айқындайды (Cossa, 2024), ал мұндай өнімдер әрдайым Интернет арқылы сатыла бермейді.

Жалпы, теплограмманың визуализациясы Германия мен АҚШ-та Интернетті пайдалану себептерінің аса ұқсас екенін көрсетеді. Осындай үрдіс Ресей мен Қытай сияқты елдерде де байқалады. Жоғарыда келтірілген деректерге сүйенсек, 16-64 жас аралығындағы халық арасында Интернетті қолданудың ортақ заңдылықтары мына себептер бойынша анықталды: ақпарат іздеу (45,6%-дан 80,4%-ға дейін) және достармен әрі туыстармен байланыс (56,5%-дан 65,6%-ға

дейін). Дәл осы себептер барлық төрт елде де жоғары көрсеткіштерге ие.

Бұл деректер Интернеттің қолайлы коммуникация құралы екенін көрсетеді. Оны пайдаланудың өсуі тұтынушы мінез-құлқының психологиясына әсер етіп, оның ерекше түрінің қалыптасуына ықпал етуі мүмкін, тіпті Интернетте тауарлар мен брендтерді таңдаудың жанама цифрлық әдеттерін күшейтеді: сатып алу туралы шешім қабылдағанда тұтынушы әлеуметтік дәлелдерге және пайдаланушы контентіне сүйене бастайды (Мишагин, 2024); кездесулер мен қоңыраулардың орнына мессенджерлер арқылы хабарлама жіберуді, достары және туыстарымен әлеуметтік әрекеттестікті онлайн қолдауды жөн көреді – әрі Интернеттегі байланыс та тауарлар мен брендтерді таңдау контекстінде дамуы мүмкін.

Қазақстанның үй шаруашылықтары мүшелерінің Интернет желісін пайдалануы бойынша деректер төменде келтірілген (3-кесте) және Интернетті пайдалану себептерінің жоғарыда қаралған үрдістерін растайды.

3-кесте – Қазақстан Республикасы үй шаруашылығы мүшелерінің Интернет желісінің пайдалануының негізгі мақсаттары, 2024ж.

Интернетті пайдалану себептері	Интернетті пайдаланатын халықтың үлесі %
Ақпаратты орналастыру немесе хабарларды жылдам алмасу	69,56%
Әлеуметтік желілерге қатысу	65,82
Фильмдерді, суреттерді, музыканы жүктеу, бейнелерді қарау, музыка тыңдау, ойын ойнау немесе ойынды жүктеу	48,05%
Тауарлар мен қызметтер туралы ақпарат алу	41,84%
Электронды поштаны жөнелту және алу	32,88%
Ескерту: авторлармен (Бюро национальной статистики, 2025) негізінде құрастырылған	

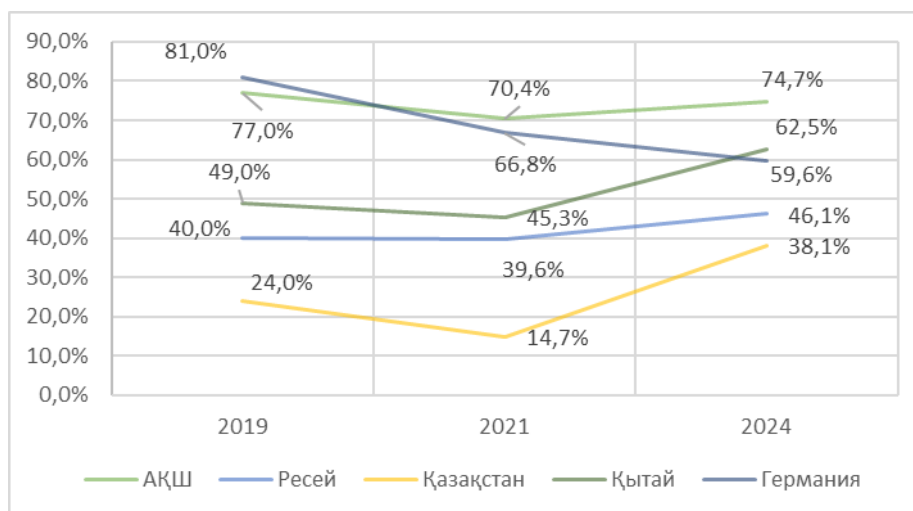
3-кестеден біз Қазақстандық тұтынушылар үшін Интернетті пайдаланудың негізгі себептері ақпарат орналастыру мен мессенджерлер, әлеуметтік желілерге қатысу екендігін көреміз. Бұлардың көрсеткіштері жоғары және осы мақаланың зерттеу нысаны болып табылатын «тауарлар мен қызметтер туралы ақпарат алу» себептен шамамен 24-28% жоғары. Бұдан кейінгі орындарда кему ретімен ойын-сауық контенті және тауарлар мен қызметтер туралы ақпарат алу орналасады. Оның себебі ретінде осы кезең-

де онлайн сатып алудан бас тартудың оған деген қажеттіліктің болмауымен түсіндірілуі мүмкін (Statista.com, 2024).

Осылайша, Интернет арқылы тауарлар мен брендтерді іздеу себебі – қарастырылып отырған елдерде зерттеушілік қызығушылық тудыратын құбылыс – жалпы алғанда таралуының орташа деңгейіне ие (2 және 3-кестелер), алайда төмен емес, әрі цифрландыру артқан сайын ұлғая түседі деп пайымдалады. Айта кету керек, Интернетті пайдалану аясында әлеуметтік желілер бренд

пен аудитория арасындағы коммуникацияның орталық арнасына айналуға: тұтынушы дәл осы желілер арқылы жаңа өнімдер туралы біліп қана қоймай, брендке деген көзқарасын да қалыптастырады.

Бұл қорытындылар осы елдерде онлайн-сатып алу жасаған сатып алушылардың үлесін анықтап, мұндай сауда үлесінің өсуі не кему үрдістерін айқындауға бағытталған зерттеумен расталады (2-сурет).



2-сурет – Елдер бойынша онлайн-сатып алушылардың үлесі (2019,2021,2024)

Ескерту: авторламен (DataReportal, 2025b:53; DataReportal, 2025c:53; DataReportal, 2025d:53; DataReportal, 2025e:50; DataReportal, 2025f:40; DataReportal, 2019a:39; DataReportal, 2019b:40; DataReportal, 2019c:51; DataReportal, 2019d:55; DataReportal, 2019e:55; DataReportal, 2021:73; DataReportal, 2022a:53; DataReportal, 2022b:63; DataReportal, 2022c:85; DataReportal, 2022d:85) негізінде құрастырылған

2 суретте белгілі жылдар аралығында айқындалған елдердегі онлайн-сатып алушылардың үлесінің өзгерісінің динамикасы берілген. Іс жүзінде осы кесте барлық елдерде 2019 жылы жоғары көрсеткіштерді растайды. Мысалы, АҚШ-та онлайн-сатып алушылар үлесінің ең жоғары көрсеткішін көреміз (81%), одан кейін кері геометриялық прогрессияда екі еседей айырмашылықпен Ресей (40%) және Қазақстан (24%) орналасты. Алайда әрбір ел үшін бұл 2021 жылмен салыстырғанда жоғары көрсеткіш. Себебі, Covid19 пандемиясының мерзімімен байланысты, оның кезеңінде онлайн-сатып алудың белсенді өсуі басталды. Бизнес-құрылымдар осы мерзімдегі сынақтарға бейімделуге мәжбүр болып, тұтынушылар үшін цифрлық ортаны жасай бастады. Тұтынушылардың өзі де цифрлық дағдыларға назар аударды. Одан кейін 2021 жылы көрсеткіштердің жалпы төмендеуі байқалды. Ең жоғары төмендеу Германияда болды, онда онлайн-сатып алушылар үлесі 14,2%-ға құлдырады. Бұл осы кезеңде пандемия шоктық құбылыс болудан қалып, ұйымдар жұмыс істеуге мәж-

бүр болған фонға айналғандығына байланысты. Сонымен қатар, физикалық дүкендер ішінара жұмыс істей бастады, осыған байланысты онлайн-сауданың саны қысқарды және сатудың цифрлық арналарының қажеттігі төмендеді. Одан кейін 2024 жылы барлық елдерде онлайн-сатып алушылардың үлесінің өсуі байқалады, ал Германияда керсінше ол тағы да 7,2% төмендеді. Қазақстанда 2024 жылы онлайн-сатып алушылардың өсуінің ең жоғары көрсеткіші – 23,4% байқалды. Алайда өсу қарқынына қарамастан Қазақстанда 2024 жылы онлайн-сатып алушылардың үлесі бәрібір басқа елдермен салыстырғанда төмен болып қалды. 2024 жылы осы елдерде онлайн-сатып алушылардың үлесінің өсуі жаһандық цифрландырумен байланысты, әртүрлі елдерде мемлекеттің алдында цифрлық технологияларды дамыту мақсаты тұрды. Сондай-ақ осы мерзімде дауыстық көмекшілерді, жасанды интеллектіні белсенді енгізу, виртуалдық ақиқаттағы технологияны пайдалану жүріп жатты, бұл жаңа цифрлық сатып алу дағдыларының пайда болуына үлкен қарқынды ықпал етті.

Осы мәліметтер негізінде төменде онлайн-сатып алушылар үлесі көрсеткіштерінің өзгеру динамикасы теплограммасы беріліп отыр, сондай-ақ екі мерзім: 2019-2021 және 2021-2024 жылдары үшін онлайн-сатып алушыларының өсуі есептелген (4-кесте). Бірнеше ел аясында онлайн-сатып

алушылар үлесі өзгерісінің динамикасын талдау олардың сатып алу үшін цифрлық арналарды тұтынушылардың қаншалықты белсенді пайдаланатынын түсінуге мүмкіндік береді, өйткені олар осы саладағы цифрландыру деңгейінің маңызды көрсеткіштерінің бірі болып табылады.

4-кесте – Бірқатар елдердегі онлайн-сатып алушылар үлесі өзгерісі динамикасының теплограммасы (2019-2024жж)

Елдер	Онлайн-сатып алушылар саны, %			Өсу қарқыны, %		Жалпы өсу динамикасы, %	Елдер топтары
	2019ж.	2021ж.	2024ж.	2019-2021жж.	2021-2024жж.		
АҚШ	77,0%	70,4%	74,7%	-6,6	4,3	-2,3	1
Ресей	40,0%	39,6%	46,1%	-0,4	6,5	6,1	2
Қазақстан	24,0%	14,7%	38,1%	-9,3	23,4	14,1	0
Қытай	49,0%	45,3%	62,5%	-3,7	17,2	13,5	0
Германия	81,0%	66,8%	59,6%	-14,2	-7,2	-21,4	1
Түстер бойынша онлайн-сатып алушылар саны көрсеткіші бөлінген: жасыл (66-100%) – жоғары деңгей, сары (34-65%) – орта деңгей, қызыл (0-33%) – төмен деңгей.							
Ескерту: авторлармен 2 суреттің мәліметтері негізінде құрастырылған							

4-кестеден көріп отырғанымыздай, 2019-2024 жылдар аралығында сары түспен белгіленген Ресейде 2021 жылы көрсеткіштің ең аз төмендеуі (-0,4%) байқалды. Сонымен қатар онлайн-сатып алушылар үлесінің жалпы өсу динамикасы да ең төмен (6,1%). Бұл Ресей нарығындағы электрондық коммерцияның тұрақты, бірақ баяу дамып жатқанын көрсетеді. Мұны бірнеше себеппен түсіндіруге болады: аймақтарда цифрлық инфрақұрылым, логистика және табыс деңгейі салыстырмалы түрде төмен, бұл жаңа пайдаланушылардың қосылуын тежейді; геосаяси оқиғалардың ықпалы, батыс брендтерінің кетуі, халықаралық маркетингтік жүйелеріне қолжетімділіктің шектелуі – мұның бәрі онлайн-сауда алуан түрлілігін азайтып, онлайн-сатып алушылар санының өсуін тежеп отыр.

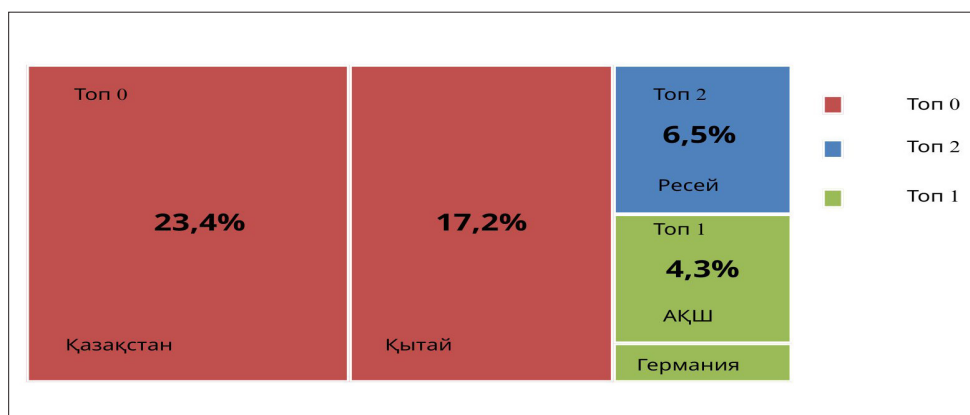
Қытайдағы (13,5%) және Қазақстандағы (14,1%) онлайн-сатып алушылар үлесінің жалпы өсу динамикасы өзара аз ғана айырмашылық көрсетті. Бұл елдер арасындағы алшақтық бар болғаны 0,6%. Теплограммда Қазақстан 2021 жылы онлайн-сатып алушылар саны 9,3%-ға айтарлықтай төмендегеніне және 2024 жылы барлық елдер ішінде ең жоғары – 23,4% өсім көрсеткеніне қарамастан, қызыл аймақта қалып отыр. Қалған елдердің фонында көрсеткіштердің төмен болу себептері ретінде әлсіз дамыған логистикалық желі, тұтынушылардың онлайн-

төлемдерге сенімсіздігі, табыстың төмендігі, дәстүрлі сауда форматтарына бейімділік аталады. Бұдан бөлек, Ресейдегідей, ірі мегаполистер мен өзге қалалар арасында цифрлық инфрақұрылым бойынша айырмашылық бар. Қытайда 2021 жылы -3,7% төмендеу болып, 2024 жылы көрсеткіш 62,5%-қа дейін айтарлықтай өсті.

Тек Германияда (-21,4%) және АҚШ-та (-2,3%) онлайн-сатып алушылар үлесінің жалпы өсу динамикасы теріс болды. АҚШ-та 2021 жылы -6,6% құлдыраудан кейін 2024 жылы көрсеткіш 74,7%-ға дейін көтерілді (дегенмен 2019 жылмен салыстырғанда әлі де 2,3%-ға төмен). Германияда 2019 жылдан 2024 жылға дейін тұрақты төмендеу байқалып, жиынтықта -21,4% құрады. Алайда бұл екі ел басқа елдермен салыстырғанда онлайн-сатып алушылардың ең жоғары деңгейіне ие. Бұл қанығу әсерімен түсіндіріледі: пандемия кезіндегі шарықтаудан кейін кері төмендеу көрінді. Сондай-ақ, Германияда киберқауіпсіздікке қатысты қатаң мемлекеттік реттеу жүргізіледі, бұл электрондық коммерция дамуын тежеуші себептердің бірі болуы мүмкін. Сонымен бірге, бұл елдерде ірі ритейлерлер омниканалды модельдерді белсенді енгізіп жатыр, соның салдарынан онлайн мен офлайн арасындағы шекара бұлыңғырланып, кейбір сатып алулар бастамасы интернет арқылы жасалсада енді «онлайн» ретінде тіркелмейді. Осылайша, цифр-

лану жағдайындағы тұтынушы мінез-құлқы әмбебап емес: ол әр елдің цифрлық даму деңгейін, онлайн-құралдарға сенімін, инфрақұрылымын және тұтынушылық мәдениетін бейнелейді

Бұдан әрі осы салыстырмалы талдау негізінде онлайн-сатып алушылар санының өсу қарқыны динамикасының ұқсас тенденциясына қарай елдер топтары анықталды (3-сурет).



3-сурет – 2021-2024 жылдарға онлайн сатып алушылар үлесінің өсу қарқыны бойынша жалпы тенденцияларды көрнекілеу үшін елдерді топтастыру
Ескерту: авторлармен Canva көмегімен 3-кестедегі мәліметтер негізінде құрастырылған

0 топ

Бұл топқа Қазақстан мен Қытай кіреді, өйткені бұл екі ел 2021 жылғы төмендеуден кейін 2024 жылы онлайн-сатып алушылар санының тұрақты өсімімен сипатталады. 2021-2024 кезеңінде онлайн-сатып алушылар үлесінің айтарлықтай өсуі байқалады (Қазақстан +23,4%, Қытай +17,2%). Электрондық сауданы дамыту және кеңейту, жергілікті және халықаралық маркетплейстер арасындағы бәсекелестік, саланы мемлекеттік қолдау, елдердің логистикалық инфрақұрылымын жақсарту осы елдердегі онлайн-сатып алушылар үлесінің тұрақты өсуіне оң әсер етеді.

1 топ

1-топ АҚШ пен Германиядан тұрады. Екі ел де 2021 жылғы көрсеткіштерге қол жеткізе алмады, ол жылы басқа елдерде онлайн-сатып алушылар үлесінің өсуі байқалған. АҚШ-та 2021 жылы осы көрсеткіштің төмендеуі және 2024 жылы одан әрі өсуі байқалады, бірақ 2019 жылғы көрсеткіштен аспады. Әртүрлі цифрлық технологияларды енгізу мен пайдалануда жоғары көрсеткіштерге қол жеткізе отырып, технологиялық даму біршама баяулады. Сонымен қатар, тұтынушылар саналы түрде сатып ала бастады. Германияда көрсеткіштердің 2019 жылғы 81% бастап 2024 жылы 59,6% дейін тұрақты төмендеуі байқалады. Мемлекет халықтың киберқауіпсіздігіне ерекше назар аударады,

сондықтан кейбір цифрлық технологиялар басқа елдерге қарағанда әлдеқайда баяу енгізілуде.

2 топ

Ресейде онлайн-сатып алушылар үлесі баяу болса да, оң қарқымен өсіп келе жатқан үрдіспен сипатталады. 5 жыл ішінде көрсеткіштер 40,0% бастап 46,1% дейін өсті. Баяу өсу макроэкономикалық және саяси факторлармен, логистикалық кедергілермен, тұрақсыз төлем жүйесімен байланысты. 2021 жылы көрсеткіштің төмендеуі (-0,4%) басқа елдермен салыстырғанда ең аз болып табылады. Сонымен, баяу, бірақ тұрақты өсу үрдісі жалғасуда.

Сонымен, біз барлық елдерде онлайн сатып-алушылардың өсу тенденциясын көріп отырмыз. Бұл тұтынушылық мінез-құлық адамдардың өмір сүруі үшін тауарлар мен қызметтерді сатып алу тәсілдері мен әдеттерінен көрініс табады. Интернет пайдаланушылар тауарлар мен қызметтердің бағаларын онлайн-режимінде тез және оңай салыстыруға, сондай-ақ ақшаны да, уақытты да үнемдеуге, толығымен онлайн сатып алу арнасына ауысуға немесе тауарлар мен қызметтерді офлайн және онлайн сатып алу арналарын біріктіруге мүмкіндік алады (Data Insight, 2023).

Мұнда әлеуметтік медианың ерекше рөлін атап өткен жөн, өйткені олар интернет-пайдаланушылардың осы не өзге сатып алуды жасау туралы шешіміне едәуір ықпал етеді. Әлеуметтік

желілер тұтынушының өніммен сатып алу сәтіне дейінгі негізгі түйісу нүктелеріне айналып, эмоционалдық қабылдауды, сенімділікті және бастапқы қызығушылықты қалыптастырады. Осы контексте әлеуметтік желілерді қолдану рөлін зерттеу қазіргі тұтынушылық воронканы

түсіну және бөлшек саудадағы тиімді коммуникациялық стратегияларды құру үшін айрықша маңызды. Осыған байланысты зерттелген елдерде тауарлар мен брендтерді іздеу кезінде әлеуметтік медианы пайдалану талданды (5-кесте).

5-Кесте – Брендтер мен өнім туралы ақпаратты табу үшін әлеуметтік медианы пайдалану

Коммуникациялық арналар	АҚШ	Ресей	Қытай	Германия
Әлеуметтік медианың кез келген түрі	57,3%	59,6%	79,1%	52,2%
Әлеуметтік желі	32,3%	41,0%	40,6%	33,4%
Сұрақ-жауап сайттары (мысалы, Quora)	18,1%	10,9%	17,2%	10,3%
Форумдар (талқылау форумдары)	12,6%	12,0%	16,4%	7,5%
Тауарлар немесе брендтер туралы блогтар	10,6%	9,7%	19,8%	7,7%
Хабар алмасу және тікелей чат қызметтері	9,5%	3,4%	19,4%	5,1%
Интернеттегі pinboards (мысалы, pinterest)	9,3%	5,3%	9,4%	7,7%
Блогтар (бейне форматтағы блогтар)	6,9%	6,8%	14,9%	4,4%
Микро-блогтар	5,0%	3,8%	21,5%	3,5%
Ескерту: авторлармен (DataReportal 2025d:94, DataReportal 2025b:93, DataReportal 2025c:88, DataReportal 2025e:82) негізінде құрастырылған				

Осылайша, әлеуметтік желілер тауарлар мен брендтерді іздеудің ажырамас бөлігіне айналып, әлеуметтік іздеу жүйесі рөлін атқарып отыр. Мұны 4-кестеде келтірілген деректер растайды: барлық елдерде әлеуметтік желілер басқа коммуникация арналарына қарағанда ең көп қолданылатын құрал, пайдаланушылардың үлесі 32,3%–41% аралығында. Бұл деңгей форумдарға қарағанда әлдеқайда жоғары (артықшылық: АҚШ +19,7%, Ресей +29%, Қытай +24,2%, Германия +25,9%), блогтардан жоғары (АҚШ

+25,4%, Ресей +34,2%, Қытай +25,7%, Германия +29%), чаттардан да жоғары (АҚШ +22,8%, Ресей +37,6%, Қытай +21,2%, Германия +28,3%) және т.б.

Өртүрлі елдердегі интернет пайдаланушылары арасында әлеуметтік желілерді қолдану бойынша деректерге (6-кесте), соның ішінде жыныс белгісі бойынша сегменттік бөлініске назар аударсақ, оларды пайдалану ерекшеліктерінде белгілі бір гендерлік алшақтық бар екенін көреміз.

6-Кесте – Әр түрлі елдердегі әлеуметтік медиа пайдаланушыларының үлесі мен жынысы, 2024ж.

Елдер	Интернет қолданушылары арасындағы әлеуметтік желі қолданушыларының үлесі	Әлеуметтік желі қолданушыларының жынысы	
		әйелдер	ерлер
АҚШ	78,5%	50,2%	49,8%
Ресей	79,6%	54,8%	45,2%
Қазақстан	115,1%	44,2%	55,8%
Қытай	98%	48,6%	51,4%
Германия	83%	49,6%	50,4%
Ескерту: авторлармен (DataReportal 2025d:86, DataReportal 2025b:85, DataReportal 2025c:82, DataReportal 2025e:77, DataReportal 2025f:44) негізінде құрастырылған			

6-кестеден көріп отырғанымыздай, Интернет тұтынушылары арасындағы әлеуметтік желі қолданушыларының үлесі Қазақстанда ерекше жоғары (115,1%). Бұл жергілікті халықтың басым бөлігінің Интернетке және смартфондарға қолжетімділігі бар екенін, сондай-ақ олардың цифрлық құралдар мен технологияларды белсенді меңгеріп жатқанын білдіреді. Сондай-ақ көптеген платформалардың аудиториясында ер адамдардың үлесі басым екенін атап өткен жөн. Мәселен, Қазақстанда «ВКонтакте» әлеуметтік желісінде ер пайдаланушылар саны Ресеймен салыстырғанда едәуір көп. Бұдан бөлек, YouTube-та да ерлер басым, Facebook-та – екі жыныс үлесі шамамен тең, ал Instagram-да әйелдер үлесі басым (brandanalytics.ru, 2024). Керісінше, Ресейде қарама-қарсы үрдіс байқалады: әйел пайдаланушылар ерлерден 9,6% көп. Қытай мен Германияда әлеуметтік желілерді пайдаланатын ерлер мен әйелдердің үлесі дерлік тең, дегенмен ерлердің аздап басымдығы байқалады. АҚШ-та әлеуметтік желілерді пайдалануда айқын гендерлік айырмашылықтар тіркелмеген.

Осылайша, статистикалық деректерді талдау пайдаланушылардың тауарлар, брендтер және қызметтерді іздеу мақсатында, яғни онлайн-сатып алу контекстінде Интернет пен әлеуметтік желілерді барған сайын жиі қолданатынын көрсетті. Бұл зерттеушілердің (Земскова, 2019) пікірін растайды: Интернетті сатып алулар жасау үшін пайдалану цифрлық ортадағы тұтынушылық мінез-құлықтың маңызды индикаторы болып табылады. Бұдан бөлек, бөлшек саудада АКТ-ның негізгі құралдарының бірі ретінде әлеуметтік желілерді табысты қолдану онлайн-сатылым көлемінің өсуімен тікелей байланысты, ал бұл өз кезегінде цифрлық экономиканың кеңеюіне ықпал етеді.

Осы бөлімде цифрландырудың тұтынушылық мінез-құлыққа әсерін бейнелейтін негізгі сандық көрсеткіштер қарастырылды. Интернетті пайдаланудың себептеріне арналған теплограммалары және 2019-2024 жылдар аралығындағы елдер бойынша онлайн-сатып алушылар үлесінің динамикасы сияқты екінші деректер негізінде халықтың цифрлық белсенділігінің тұрақты өсім үрдісі анықталды. Талдауда тұтынушылық шешімдерге ықпал ететін маңызды арналардың бірі ретінде әлеуметтік медианы қолдануға да ерекше назар аударылды. Әлеуметтік медианы пайдалану бойынша жыныс және елдер кескінінде айырмашылықтар қарастырылды. Алайда Қазақстан нарығындағы цифрлық

мінез-құлық пен гендерлік ерекшеліктерді тереңірек түсіну үшін бастапқы деректерге жүгіну қажет. Осыған байланысты келесі бөлім дала зерттеуіне арналған: онда қазақстандық тұтынушылардың тауарлар мен брендтерді іздеу және таңдау кезінде әлеуметтік медианы қалай пайдаланатыны, гендерлік ерекшеліктер мен цифрлық белсенділікке акцент қоя отырып, жан-жақты қарастырылады.

Бастапқы деректерге негізделген тауарларды сатып алу кезінде әлеуметтік медианы пайдалануды зерттеу: сандық тәсіл

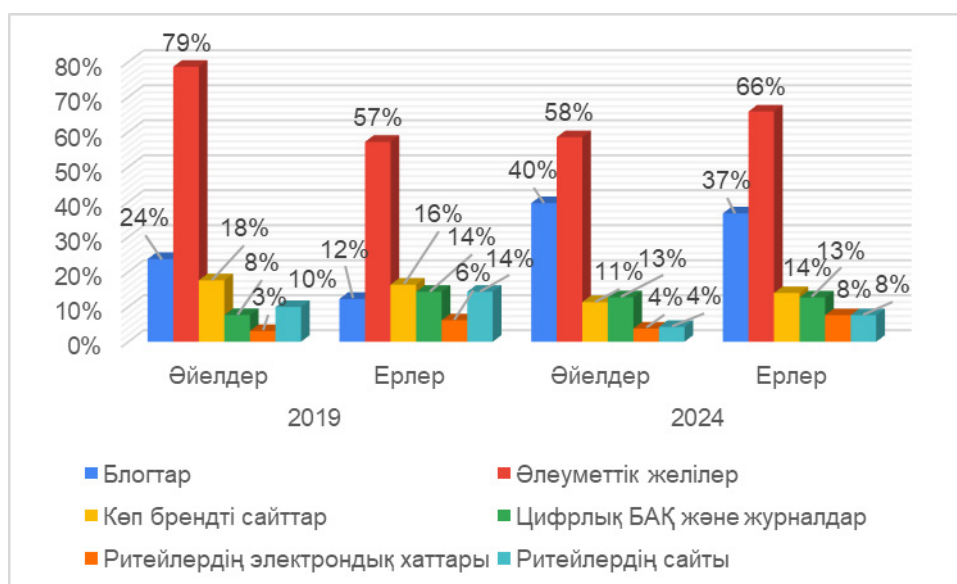
Қазақстан тұтынушыларының цифрлық мінез-құлқын тереңірек зерделеу үшін жоғарыда қарастырылған екінші ретті ақпарат негізіндегі зерттеу авторлар жүргізген сауалнама арқылы алынған бірінші ретті деректермен толықтырылды. Осылайша, Қазақстанда екі кезеңде (2019 және 2024 жылдары) өткізілген сауалнама нәтижелері әлеуметтік желілерді пайдаланудағы гендерлік айырмашылықтар жөнінде бірінші бөлімде келтірілген мәліметтерді растайды (4-сурет).

4-суреттен көрініп тұрғандай, 2019-2024 жылдар аралығында тауарларды таңдау және сатып алу кезінде әлеуметтік желілерді пайдалану бойынша отандық тұтынушылардың мінез-құлқында белгілі өзгерістер болды, әрі бұл өзгерістер айқын гендерлік ерекшеліктерге ие. Жыныстық белгі бойынша сегменттік талдау нәтижесінде әлеуметтік желілерді тауарларды іздеу және сатып алу үшін пайдаланатын әйелдердің үлесі азайғаны анықталды: 2024 жылы бұл көрсеткіш 2019 жылмен салыстырғанда 13%-ға төмен.

Сонымен қатар, сатып алу туралы шешім қабылдағанда блогтарға сүйенетін әйелдердің саны айтарлықтай артты: өсім +16%. Мұның себебі – жекелендірілген және эксперттік коммуникация арналарына деген сенімнің артуы. Блогтар дәстүрлі сайттарды ығыстырып келеді, өйткені олар анағұрлым белсенді, визуалды әрі сенім тудыратын контент ұсынады. Бұл әсіресе эмоционалдық бағалауға бейім әйелдер үшін өзекті. Ал ерлер, керісінше, тауарларды таңдау және сатып алу мақсатында әлеуметтік желілерді белсендірек қолдана бастады: 2024 жылы бұл көрсеткіш 9%-ға өсті. Бұл әлеуметтік желілердің толыққанды сауда платформаларына (Instagram Shopping, TikTok Shop және т.б.) айналуымен байланысты. Сондай-ақ ерлер арасында блогтар арқылы жасалатын сатып алулардың күрт артқанын атап өткен жөн – 2019 жылмен салыстыр-

ғанда +25%; бұл тұтынушылық талғамның жекеленуіне және блог-контентке қызығушылықтың артуына ұқсас трендті көрсетеді. Бұл бақылаулар алдыңғы бөлімде келтірілген статистикалық материалдармен (4-кесте) расталады. Сонымен қатар жалпы үрдіс көпбрендті сайттар мен ритейлерлердің сайттарының танымалдығы әйелдер арасында да, ерлер арасында да төмендеп жатқанын көрсетеді. Осылайша, әлеуметтік желілермен интеграцияланған маркетингтік желілердің өсуі мен ыңғайлы логистиканың арқасында ерлер онлайн-кеңістікте сатып алушы ретінде

белсендірек болды. Жүргізілген сауалнама нәтижесінде әйелдер де, ерлер де жекелендірілген цифрлық тәжірибеге ұмтылатыны анықталды, бірақ жылдамдығы мен уәдесі әртүрлі: әйелдер блог-индустриясына тезірек бейімделіп, өніммен эмоционалдық әрі жеке байланыс іздейді. Ерлер мұндай арналарды кейінірек пайдалана бастады, бірақ тартылу қарқыны жағынан анағұрлым серпінді өсім көрсетіп отыр. Сонымен бірге, тауарларды таңдау мен сатып алу кезінде әйелдер де, ерлер де негізінен әлеуметтік желілерді қолданады.

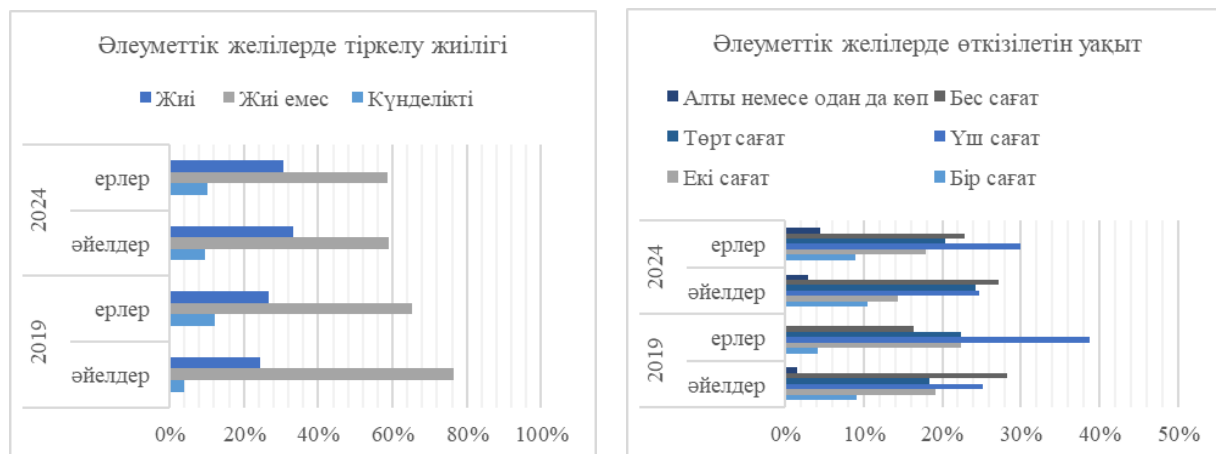


4-сурет – Өнімді таңдау және сатып алу кезінде қолданылатын медиа ақпарат көздері

Ескерту: Авторлар «әлеуметтік медианы пайдалану кезіндегі тұтынушылық мінез-құлықты зерттеу» тақырыбында жүргізілген сауалнама негізінде құрастырған

Әлеуметтік желілердегі гендерлік маркетинг мәселелері онлайн-сатуды ұйымдастырудағы басқарушылық шешімдерге әсер етуі мүмкін. Яғни әлеуметтік желі сайттарымен өзара әрекеттесу стратегиялары ерлер мен әйелдерде өзгешеленуі ықтимал, бұл кәсіпорынның маркетингтік қызметінде әртүрлі мінез-құлықтық стратегияларды талап етеді: контентті қалыптастыру, тарату арналарының таңдауы, инфлюенсерлерді іріктеу және

гендерлік талғамдарды ескере отырып жекелендірілген ұсыныстар жасау. Тұтынушылардың цифрлық мінез-құлқын терең түсіну үшін ерлер мен әйелдердің әлеуметтік желілерді кіру жиілігі мен онда болу ұзақтығы бойынша әрқалай пайдаланатынын ескеру қажет. Сауалнама нәтижелері ерлер мен әйелдердің әлеуметтік желілерді қолдануында жиілік пен уақыт тұрғысынан айырмашылықтар бар екенін көрсетті (5-сурет).



5-сурет – Әлеуметтік желілерді пайдалану (тіркеу жиілігі, әлеуметтік желілерде өткізілетін уақыт)
Ескерту: Авторлар “әлеуметтік медианы пайдалану кезіндегі тұтынушылық мінез-құлықты зерттеу” тақырыбында жүргізілген сауалнама негізінде құрастырған

5-суреттен 2019 жылмен салыстырғанда 2024 жылы тіркелу жиілігі әйелдер арасында 9%, ерлер арасында 4% артқанын көреміз. Алайда күнделікті тіркелулер, керісінше, ерлер арасында 2%-ға қысқарды, ал әйелдер арасында 6%-ға өсті. 2024 жылы «жиі» және «күнделікті» деген санаттарда ерлер мен әйелдердегі тіркелу жиілігі дерлік теңескенін атап өткен жөн. Дегенмен, әйелдер әлеуметтік желілерде ерлерге қарағанда 2%-ға жиі тіркеледі. Әйелдердің жаңа платформаларда жиірек тіркелуі өзекті әлеуметтік арналарды іздеуге деген ұмтылысты білдіруі мүмкін, ал ерлер арасындағы тұрақтырақ тіркелу нақты медиаортаға бейілділікті көрсетуі ықтимал. Бұл деректер халықтың заманауи ақпараттық технологияларға цифрлық тартылу және бейімделу деңгейінің көрсеткіші ретінде құнды.

Бұдан әрі, 3-суреттің екінші бөлігінен көрінгендей, 2019-2024 жылдар аралығында әлеуметтік желілерде өткізілетін уақыт әйелдерде де, ерлерде де артты. Әйелдер арасында «күніне 2 сағат» өткізетіндер үлесі 5%-ға азайып, «4 сағат» өткізетіндер, керісінше, 6%-ға көбейді, яғни әйелдер әлеуметтік желілерде ұзағырақ отыра бастады. Ерлер аудиториясы «күніне 3 сағат» (-9%), «2 сағат» (-4%) және «4 сағат» (-2%) сегменттерінде уақытын қысқартты. Алайда «1 сағат» (+5%) және «5 сағат» (+7%) сегменттерінде ерлердің үлесі өсті. Бұл мінез-құлықтың уақытты неғұрлым рационалды пайдалануға ығысуын немесе өзге цифрлық платформалармен (стриминг, гейминг, мессенджерлер және т.б.) бәсекенің күшеюін көрсетеді. Жалпы алғанда, әйелдерде, ерлер де «күніне 2-3 сағат» өткізетін пайда-

ланушылар үлесінің төмендеу үрдісі байқалады. Қазіргі әлеуметтік желілерде қысқа форматтар (мысалы, Stories, Reels) басым болғандықтан, пайдаланушылар жиірек кіреді, бірақ қысқа уақытқа – бұл жиі, бірақ қысқа өзара әрекеттесу моделіне сәйкес келеді.

Осылайша, әлеуметтік желілер күнделікті өмірдің ажырамас бөлігіне айналды: пайдаланушылар онда айтарлықтай уақыт өткізеді. Енді әлеуметтік желілер тек медиаплатформа ғана емес, сонымен бірге сату арнасы, іздеу алаңы және брендтермен өзара әрекеттесу құралы. Әлеуметтік желілердің артықшылықтары: визуал, пайдаланушы жасаған контентке (UGC) негізделген сенім, сондай-ақ мобильділік. Дәл осы және өзге де артықшылықтардың арқасында компаниялар тұтынушы мінез-құлқының психологиясына ықпал етеді: тауарды қабылдауға әсер етіп, сатып алуға жетелейтін оң эмоциялар қалыптастырады. Бұл – цифрлық технологиялардың тұтынушылық мінез-құлықты және жалпы экономиканы өзгертетінінің бір мысалы. Ал электрондық коммерцияның дамуы экономиканың өсуін ынталандырып, цифрлық инфрақұрылымның кеңеюіне септігін тигізеді.

Қорытынды

Қазіргі уақытта экономиканы цифрландыру өзектілігі өсуде және тұтынушылар мінез-құлқын зерттеу бойынша тұрақты жұмыстарсыз мүмкін емес. Цифрлық технологиялар қарқынды дамып, тұтынушылық талғамдар кеңейіп жатқан кезде, әр елдегі тұтынушылардың цифрлық мі-

нез-құлқының ерекшеліктерін зерделеу қажет, өйткені олардың мінез-құлқы әмбебап емес, әр аумақтың цифрлық даму деңгейін, онлайн-құралдарға деген сенімін, инфрақұрылымын және тұтынушылық мәдениетін бейнелейді. Осыған орай, осы зерттеудің мақсаты – әртүрлі елдерде экономиканы цифрландыру үдерісінің ықпалы жағдайында бөлшек сауда саласындағы тұтынушылар мінез-құлқының өзгерісін зерттеу. Зерттеудің негізгі әдістері: жалпылау және салыстыру әдістері, деректерді жылу карталары (теплограммалар) арқылы визуализациялау, сондай-ақ сауалнама әдісі.

Зерттеу нәтижесінде бөлшек сауда саласындағы әртүрлі елдердегі цифрлық мінез-құлықтың мынадай ерекшеліктері анықталды: тауарлар мен брендтерді іздеу Интернетті пайдалану себептерінің ТОП-5 қатарына кіреді – АҚШ (58,9%), Германия (57,1%), Ресей (43,4%) және Қазақстан (41,8%). Сондай-ақ Германия мен АҚШ, Ресей мен Қытай тұрғындары арасында ұқсас тұтынушылық әдеттер байқалды. Онлайн-сатып алуларға қатысты жүргізілген талдау аталған елдерді ортақ белгілері бойынша топтастыруға және бұл үрдістердің себептерін түсіндіруге мүмкіндік берді. Нәтижесінде: 0-топқа онлайн-сатып алушылар санының тұрақты өсімі бар екі ел кірді – Қазақстан (+23,4%) және Қытай (+17,2%) (2021–2024 жж. өсім). 1-топқа АҚШ пен Германия біріктірілді: екі ел де 2021 жылғы (онлайн-сатып алушылар үлесінің шарықтау кезеңі) деңгейге жете алмады. АҚШ-та 2019 жылы үлес 77,0% болса, 2024 жылы 2,3%-ға ғана төмендеді (2021 ж. – 70,4% болғаннан кейін). Германияда 2019 жылғы 81%-дан 2024 жылы 59,6%-ға дейін тұрақты төмендеу байқалды. 2-топқа Ресей енді: бұл зерттелген елдер ішіндегі онлайн-сатып алушылар үлесі бірқалыпты өсім көрсеткен жалғыз ел; 2021 жылы аздаған құлдырау (-0,4%) болғанымен, 2019-2024 жылдары жиынтық өсім +6,1% құрады.

Талдау сондай-ақ тауарлар мен брендтерді онлайн іздеуге қызығушылықтың артуы тұтынушылардың цифрлық дағдыларының дамығанын көрсететінін дәлелдеді. Әртүрлі елдердегі Интернет пайдаланушылары арасындағы әлеуметтік медиа қолданушыларының үлесін зерттеу нәтижесінде, зерттелген елдерде Интернет пайдаланушыларына шаққандағы әлеуметтік медиа қолданушыларының үлесі 78,5% (АҚШ) пен 115,1% (Қазақстан) аралығында екені анықталды. Қазақстан тұтынушыларын зерттеу әлеуметтік желілердің ең белсенді пайдаланушыла-

рының негізінен 18-34 жас санатындағы жастар екенін көрсетті (~75-79%). Отандық компаниялар үшін әлеуметтік желілерді пайдалануда ерлер үлесі басым екенін (әйелдерден 8% жоғары) ескеру маңызды. Яғни контент-жоспар құруда ақпараттық-бағдарланған контентке, сараптамалық мақалаларға және тиісті стилистикаға назар аудару қажет. Тауар сатып алу кезінде блогтарды пайдалануда әйелдер белсендірек, сондықтан бұл жерде UGC (пайдаланушы жасаған контент), тәжірибе алмасу, эмоциялық тарихтар және визуалға акцент қою ұсынылады. Бұдан бөлек, әйелдер әлеуметтік желілерде ұзағырақ уақыт өткізе бастады: әйелдер арасында «күніне 2 сағат» өткізетіндер үлесі 5%-ға қысқарып, «4 сағат» өткізетіндер үлесі 6%-ға артты. Ерлер аудиториясы әлеуметтік желілерде болу ұзақтығын қысқартты, әсіресе «күніне 3 сағат» (-9%), «2 сағат» (-4%) және «4 сағат» (-2%) сегменттерінде. Алайда «1 сағат» және «5 сағат» сегменттерінде ерлер үлесі өсті. Демек, жалпы алғанда, барлық пайдаланушылардың әлеуметтік желілерде өткізетін уақыты артты, бұл әлеуметтік желілерге қызығушылықтың өсіп келе жатқанын білдіреді. Сонымен, әлеуметтік желілер – бір мезгілде сату арнасы, талдамалық құрамдас және тұтынушымен өзара әрекеттесудің маңызды бөлігі. Омниканалды жүйеде олар бір уақытта: тауарды іздеу, тарту (engagement), сатып алу және адалдықты (loyalty) байланыстырады. Мұның бәрі компанияның тиімділігін арттырып, UX-ті (қолданушы тәжірибесін) жақсартады және сатылымды көбейтеді.

Осылайша, ақпараттық-коммуникациялық технологияларды пайдаланудың артуы жөніндегі сандық деректерді талдау, әртүрлі елдер халқының Интернетті қандай себептермен қолданатынын және сатып алу кезінде әлеуметтік желілерді пайдалануын зерделеу, сондай-ақ онлайн-сатып алулардың өсуіне жасалған талдау бөлшек сауда саласындағы цифрландырудың қалыптасқан үрдістері бар екенін көрсетеді. Бұған бизнес-модельдер мен тауарларды түпкі тұтынушыға жеткізудің тәсілдері де кіреді. Бұл өз кезегінде осы экономикалық секторда тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруіне – сатып алу контекстінде, цифрлық әдеттердің қалыптасуында және шешім қабылдауда жаңа күтілімдердің пайда болуына – алып келеді:

- бөлшек саудаға цифрлық технологияларды енгізу тек сатып алу процесінің өзгеруіне ғана емес, тұтынушының өзі де өзгеруіне әкеледі: ол анағұрлым ақпараттанған әрі цифрлық бола түседі;

- көптеген электрондық қосымшалардың пайда болуы онлайн-сатып алу процесін айтарлықтай жеңілдетті; бұл формат тұтынушылар үшін өте тартымды бола бастады;

- тұтынушылар ыңғайлылықты және кез келген құрылғыдан, уақыт шектеусіз сатып алу мүмкіндігін жоғары бағалайды; бұл әсіресе пандемия кезінде, онлайн-орта офлайнға балама болған сәтте айқын көрінді;

- әлеуметтік желілер сатып алуға дейін-ақ тұтынушы мен өнімнің негізгі түйісу нүктесіне айналып, эмоциялық қабылдауды, сенімді және бастапқы қызығушылықты қалыптастырады;

- тұтынушы мәселелерін шешудегі жекелендірілген (персоналдандырылған) тәсіл олардың тарапынан күтілетін стандартқа айналды.

Осылайша, жаңа технологиялар, интернет-құрылғылар, тауарлар мен қызметтер туралы ақпаратқа жедел қолжетімділік, онлайн-сатып алулардың өсуі әсерінен тұтынушылардың мінез-құлқы цифрлық сатып алу әдеттері сипаттарына ие бола бастады. Ал дауыс көмекшілерін, жасанды интеллектті белсенді енгізу және виртуалды шындық технологияларын пайдалану мұндай жаңа цифрлық сатып алу әдеттерінің одан әрі қалыптасуына қосымша серпін береді.

Әдебиеттер

Абизова, Ч. (2025). Влияние социальных сетей на потребительское поведение: анализ того, как платформы вроде Instagram и TikTok меняют привычки покупателей. Vc.ru URL: <https://vc.ru/id4703797/1872017-vliyanie-socialnyh-setei-na-potrebitelskoe-povedenie-analiz-togo-kak-platformy-vrode-instagram-i-tiktok-menyayut-privychki-pokupatelei>

Бекахметова, А. (2022). Эволюция влияния социальных сетей на потребительские предпочтения и поведение. Актуальные исследования, №40 (119), 83-89 <https://doi.org/10.5281/zenodo.14930620>

Белова, М.А. (2024). Цифровизация в Германии: современное состояние и перспективы развития (на примере федеральной земли Бавария). Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература, 4, 69-82 DOI: 10.31249/iajpravo/2024.04.05

Белослудцев, Е. (2022). Промышленные революции: ключевые изменения и результаты. Онлайн модули Университета НТИ 20.35 по сквозным технологиям и универсальным компетенциям для рынков НТИ <https://skvot.2035.university/promyshlennyye-revolyuicii>

Бюро национальной статистики (2025). Основные цели использования сети Интернет членами домашних хозяйств. stat.gov.kz <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-it/dynamic-tables/?period=year>

Габитова, З.Р., Нигматуллина, Р.А., Мавлиханов, Р.А., Вагапова, А.И. (2022). Потребительское поведение в условиях цифровизации в экономике. Вестник УГНТУ, Серия: Экономика, №4 (42), 13-18

Данилин, И.В. (2019). Развитие цифровой экономики США и КНР: факторы и тенденции. Контурсы глобальных трансформаций: политика, экономика, право, 6, 246-267 DOI: 10.23932/2542-0240-2019-12-6-12

Ефремова, С. (2024). Бренды все меньше интересуют покупателей при покупке одежды. ФГБУ «Редакция «Российской газеты» <https://rg.ru/2024/05/28/brendy-vse-menshe-interesuiut-pokupatelej-pri-pokupke-odezhdy.html>

Земскова, Е.С. (2019). Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений. Вестник евразийской науки, 5 (11), 1-17 <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf>

Иванова, Д.Р. (2022). Влияние интернет-технологий на поведение потребителей. Экономический профессиональный журнал, 2(4), 159-163 <https://eproff.ru/index.php/eproff/article/view/51>

Колбанев, М.О., Палкин, И.И., Татарникова, Т.М. (2020). Вызовы цифровой экономики. Гидрометерогия и экология, 58, 156-167 DOI:10.33933/2074-2762-2020-58-156-167

Международный союз электросвязи (2024). Индекс развития информационно-коммуникационных технологий. gtmarket.ru <https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index>

Мишагин, А.В. (2024). Влияние интернет-маркетинга на психологию потребителей при принятии решения о покупке. Universum: психология и образование, 2(116), 19-22 <https://7universum.com/ru/psy/archive/item/16692>

Отынтай, Е.Б., Давлетова, М.Т., Герасименко, В.В. (2025) Количественный анализ цифрового маркетинга и потребительского поведения казахстанцев в эпоху цифровизации. Вестник университета «Туран». (1), 356-371. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-1-356-371>

Петрова, С. (2023). Дигитализация на ритейл бизнеса с хранителни стоки и промяната в онлайн пазаруването. Научни трудове на УНСС, 1, 67-77 <https://www.unwe.bg/doi/researchpapers/2023.1/RP.2023.1.06.pdf>

Токаев, К.К. (2025). Выступление Главы государства Касым-Жомарта Токаева на расширенном заседании Правительства. Официальный сайт президента РК [akorda.kz](https://www.akorda.kz).

<https://www.akorda.kz/ru/vystuplenie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-na-rasshirennom-zasedanii-pravitelstva-2801458>

Чулок, А., Астахова, К., Велесюк, А. (2021). Глобальные тренды: как меняется промышленность. ПостНаука <https://postnauka.org/longreads/155893>

- Adilet.zan.kz (2023). Об утверждении Концепции цифровой трансформации, развития отрасли информационно-коммуникационных технологий и кибербезопасности на 2023-2029 годы. Adilet.zan.kz Утверждена постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 269 <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000269>
- Afonasova, M.A., Panfilova, E.E., Galichkina, M.A., Slusarczyk, B. (2019). Digitalization in Economy and Innovation: The Effect on Social and Economic Processes. *Polish Journal of Management Studies*, 2(19) 22-32 <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.02>
- Brandanalytics.ru (2024). Социальные сети в Казахстане: цифры и тренды, лето 2024. «На каких языках говорит Казахстан в сети». Brandanalytics.ru URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-kazakhstan-summer-2024>
- Chen, H., Liu, Y. Wang, Z. (2024). Can Industrial Digitalization Boost a Consumption-Driven Economy? An Empirical Study Based on Provincial Data in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2377-2399 <https://doi.org/10.3390/jtaer19030115>
- Cossa (2024). Популярные тренды в китайском маркетинге, на которые стоит обратить внимание в 2024г. Cossa.ru URL: <https://www.cossa.ru/trends/335042/>
- DataInsight (2023). Маркетинговое исследование Потребительское поведение в онлайн-торговле. Казахстан. datainsight.ru https://datainsight.ru/DI_ecustomer_kz_2023
- DataReportal (2019a). Digital 2019: Kazakhstan // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2019-kazakhstan?rq=%20digital%202019%20kazakhstan>
- DataReportal (2019b). Digital 2019: China // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-china?rq=DIGITAL%202019%20china>
- DataReportal (2019c). Digital 2019: The Russian Federation // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-russian-federation?rq=DIGITAL%202019%3A%20THE%20RUSSIAN%20FEDERATION>
- DataReportal (2019d). Digital 2019: Germany // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-germany?rq=DIGITAL%202019%3A%20GERMANY>
- DataReportal (2019e). Digital 2019: The United States Of America // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-united-states-of-america?rq=DIGITAL%202019%3A%20THE%20UNITED%20STATES%20OF%20AMERICA>
- DataReportal (2021). Digital 2021: The Russian Federation // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation?rq=DIGITAL%202021%3A%20THE%20RUSSIAN%20FEDERATION>
- DataReportal (2022a). Digital 2022: Kazakhstan // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-kazakhstan?rq=digital%202022%20kaz>
- DataReportal (2022b). Digital 2022: China // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-china?rq=DIGITAL%202022%3A%20CHINA>
- DataReportal (2022c). Digital 2022: Germany // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-germany?rq=DIGITAL%202022%3A%20GERMANY>
- DataReportal (2022d). Digital 2022: The United States Of America // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america?rq=DIGITAL%202022%3A%20THE%20UNITED%20STATES%20OF%20AMERICA>
- DataReportal (2025a). Digital 2025: Global Overview Report // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- DataReportal (2025b). Digital 2025: Germany // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-germany?rq=digital%202025%20germany>
- DataReportal (2025c). Digital 2025: The Russian Federation// datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation?rq=digital%202025%20Russia>
- DataReportal (2025d). Digital 2025: The United States Of America // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-united-states-of-america?rq=digital%202025%20usa>
- DataReportal (2025e). Digital 2025: China // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-china?rq=digital%202025%20china>
- DataReportal (2025f). Digital 2025: Kazakhstan// datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan?rq=digital%202025%20Kazakhstan>
- Forbes.kz (2024). Какие товары чаще всего приобретают казахстанцы в онлайн-магазинах. forbes.kz URL: https://forbes.kz/articles/kakie_tovaryi_chasche_vsego_priobretayut_kazahstantsyi_v_onlayn-magazinah
- Kasap, A. (2025). Sustainable e-Commerce: Transformation in Environmental, Economic and Social Dimensions. *Asya Studies*, 9(31), 261-290 <https://doi.org/10.31455/asya.1622024>
- Kurtsev, O., Purei, Y. (2024). Features of Digitalization of Marketing activities in the modern conditions of globalization. *Economic scope*, 196, 264-271 <https://doi.org/10.30838/EP.196.264-271>
- Koronapay (2023). Интернет в Китае: как работает, интересные факты. Koronapay.com URL: <https://koronapay.com/about/blog/internet-v-kitae-kak-rabotaet-interesnye-fakty/>
- Mansi, V. (2025). Consumer Buying Behavior. *International Scientific Journal of Engineering and Management (ISJEM)*, 4(6) DOI: 10.55041/ISJEM04287

- Mitrofanova, I.V., Pyankova, S.G., Ryabova, I.A., Obedkova, L.V., Shcherbina, A.B. (2020). Digitalization of the Russian Economy (Target-Oriented Approach): First Results, Risks and Prospects. *Digital Future Economic Growth, Social Adaptation and Technological Perspectives*, 111, 485-497 https://doi.org/10.1007/978-3-030-39797-5_47
- Prodanova, L., Fomina, O. (2024). Diagnostics of latest trends in the formation of patterns of consumer economic behavior. *Ukrainian journal of applied economics and technology*, 4(9) 349-354 DOI: 10.36887/2415-8453-2024-4-53
- Reznik, N.P., Alekseeva, K.A., Ostapchuk, A.A., Lutsiak, V.V., Kondratyuk, V.M. (2023). National Models of Digitalization of Economy of the USA, the UK and the EU-Countries. *Innovation of Business and Digitalization during Covis-19 pandemic. ICBT*, 488, 241-254 https://doi.org/10.1007/978-3-031-08090-6_15
- Sostav (2024). Тенденции развития e-commerce в Китае. Sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/blogs/276002/48734>
- Sreenath, S.G.P., Parashuram, A., Devlanaik, H. (2022). Impact of Digitalization and Changing Consumer Preferences and Choices on Virtual Shopping of Retail Sector in Bangalore. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4) DOI: 10.26668/businessreview/2022.v7i4.e563
- Statista (2024). Most common reasons for not making purchases online in Kazakhstan in 2024. Statista.com URL: <https://www.statista.com/statistics/1419906/top-reasons-for-not-using-e-commerce-kazakhstan/>
- Troshchinskiy, P.V. (2021). Main Directions of Digitalization in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 164, 451-454 DOI: 10.2991/aebmr.k.210222.090
- Vrana, J., Singh, R.R. (2024). Digitization, Digitalization, Digital Transformation and Beyond. *Handbook of Nondestructive Evaluation 4.0*, 1-26 https://doi.org/10.1007/978-3-030-48200-8_39-2
- Weproject.media (2024). Самые крупные и успешные интернет-компании Казахстана. Weproject.media URL: <https://weproject.media/articles/detail/samye-krupnye-i-ushpshnye-internet-kompanii-kazakhstana/>
- Yan, C. (2024). The Transformation of Retail Through Digitalization: Analyzing the Impact of Online-Offline Integration and Augmented Reality on Consumer Shopping Experience. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 114, 155-161 <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0177>
- Zinneha, E.J., Yilmaz, M. (2025). The Impact of Social Media Marketing in the Real Estate Sector on Consumer Behavior and Consumer Education. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 24(2), 106-119 https://www.researchgate.net/publication/390842472_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_in_the_Real_Estate_Sector_on_Consumer_Behavior_and_Consumer_Education_Mukerrem_Yilmaz

References

- Abizova, CH. (2025). Vliyanie social'nyh setej na potrebitel'skoe povedenie: analiz togo, kak platformy vrobe Instagram i TikTok menyayut privychki pokupatelej [The impact of social media on consumer behavior: An analysis of how platforms like Instagram and TikTok are changing shoppers' habits]. Vc.ru URL: <https://vc.ru/id4703797/1872017-vliyanie-socialnyh-setej-na-potrebitelskoe-povedenie-analiz-togo-kak-platformy-vrobe-instagram-i-tiktok-menyayut-privychki-pokupatelei>
- Afonasova, M.A., Panfilova, E.E., Galichkina, M.A., Slusarczyk, B. (2019). Digitalization in Economy and Innovation: The Effect on Social and Economic Processes. *Polish Journal of Management Studies*, №2(19), 22-32 <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.02>
- Adilet.zan.kz (2023). Ob utverzhdenii Koncepcii cifrovoj transformacii, razvitiya otrasli informacionno-kommunikacionnyh tekhnologij i kiberbezopasnosti na 2023-2029 gody [On approval of the Concept of Digital Transformation, development of the information and communication technologies and Cybersecurity industry for 2023-2029]. Adilet.zan.kz.- Utverzhdena postanovleniem Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 28 marta 2023 goda № 269 <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2300000269>
- Bekahmetova, A. (2022). Evolyuciya vliyaniya social'nyh setej na potrebitel'skie predpochteniya i povedenie [The evolution of the influence of social media on consumer preferences and behavior]. *Aktual'nye issledovaniya*, №40 (119), 83-89 <https://doi.org/10.5281/zenodo.14930620>
- Belova, M.A. (2024). Cifrovizaciya v Germanii: sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya (na primere federal'noj zemli Bavariya) [Digitalization in Germany: current state and development prospects (using the example of the Federal State of Bavaria)]. *Social'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya: Gosudarstvo i pravo*, №4, 69-82 DOI: 10.31249/iajpravo/2024.04.05
- Belosludcev, E. (2022). Promyshlennyye revolyucii: klyuchevye izmeneniya i rezul'taty [Industrial Revolutions: key changes and results]. Onlain moduli Universiteta NTI 20.35 po skvoznyim tekhnologiyam i universal'nyim kompetencyam dlya rynkov NTI <https://skvot.2035.university/promyshlennyye-revolyucii>
- Brandanalytics.ru (2024). Social'nye seti v Kazahstane: cifry i trendy, leto 2024. «Na kakih yazykah govorit Kazahstan v seti» [Social networks in Kazakhstan: figures and trends, summer 2024. "What languages does Kazakhstan speak online?"]. Brandanalytics.ru URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-kazahstan-summer-2024>
- Byuro nacional'noj statistiki (2025). Osnovnye celi ispol'zovaniya seti Internet chlenami domashnih hozyajstv [The main purposes of using the Internet by household members]. Stat.gov.kz <https://stat.gov.kz/ru/industries/business-statistics/stat-it/dynamic-tables/?period=year>

- Chulok, A., Astahova, K., Velesyuk, A. (2021). Global'nye trendy: kak menyaetsya promyshlennost' [Global trends: how the industry is changing]. PostNauka URL: <https://postnauka.org/longreads/155893>
- Chen, H., Liu, Y., Wang, Z. (2024). Can Industrial Digitalization Boost a Consumption-Driven Economy? An Empirical Study Based on Provincial Data in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2377-2399 <https://doi.org/10.3390/jtaer19030115>
- Cossa (2024). Populyarnye trendy v kitajskom marketinge, na kotorye stoit obratit' vnimanie v 2024g. [Popular trends in Chinese marketing that are worth paying attention to in 2024]. Cossa.ru URL: <https://www.cossa.ru/trends/335042/>
- Danilin, I.V. (2019). Razvitiye cifrovoj ekonomiki SSHa i KNR: faktory i tendencii [The development of the digital economy in the USA and China: factors and trends]. *Kontury global'nyh transformacij: politika, ekonomika, pravo*, 6, 246-267 DOI: 10.23932/2542-0240-2019-12-6-12
- DataInsight (2023). Marketingovoe issledovanie Potrebiteľ'skoe povedenie v onlajn-torgovle. Kazakhstan. 2023 [Marketing research Consumer behavior in online commerce. Kazakhstan. 2023]. Datainsight.ru URL: https://datainsight.ru/DI_ecustomer_kz_2023
- DataReportal (2019a). Digital 2019: Kazakhstan // datareportal.com URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-kazakhstan?rq=%20digital%202019%20kazakhstan>
- DataReportal (2019b). Digital 2019: China // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2019-china?rq=DIGITAL%202019%20china>
- DataReportal (2019c). Digital 2019: The Russian Federation // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2019-russian-federation?rq=DIGITAL%202019%3A%20THE%20RUSSIAN%20FEDERATION>
- DataReportal (2019d). Digital 2019: Germany // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2019-germany?rq=DIGITAL%202019%3A%20GERMANY>
- DataReportal (2019e). Digital 2019: The United States Of America // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2019-united-states-of-america?rq=DIGITAL%202019%3A%20THE%20UNITED%20STATES%20OF%20AMERICA>
- DataReportal (2021). Digital 2021: The Russian Federation // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation?rq=DIGITAL%202021%3A%20THE%20RUSSIAN%20FEDERATION>
- DataReportal (2022a). Digital 2022: Kazakhstan // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2022-kazakhstan?rq=digital%202022%20kaz>
- DataReportal (2022b). Digital 2022: China // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2022-china?rq=DIGITAL%202022%3A%20CHINA>
- DataReportal (2022c). Digital 2022: Germany // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2022-germany?rq=DIGITAL%202022%3A%20GERMANY>
- DataReportal (2022d). Digital 2022: The United States Of America // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america?rq=DIGITAL%202022%3A%20THE%20UNITED%20STATES%20OF%20AMERICA>
- DataReportal (2025a). Digital 2025: Global Overview Report // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- DataReportal (2025b). Digital 2025: Germany // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2025-germany?rq=digital%202025%20germany>
- DataReportal (2025c). Digital 2025: The Russian Federation// datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation?rq=digital%202025%20Russia>
- DataReportal (2025d). Digital 2025: The United States Of America // datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2025-united-states-of-america?rq=digital%202025%20usa>
- DataReportal (2025e). Digital 2025: China// datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2025-china?rq=digital%202025%20china>
- DataReportal (2025f). Digital 2025: Kazakhstan// datareportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan?rq=digital%202025%20Kazakhstan>
- Efremova, S. (2024). Brendy vse men'she interesuyut pokupatelej pri pokupke odezhdy [Brands are becoming less and less interested in customers when buying clothes]. FGBU «Redakciya «Rossijskoj gazety» <https://rg.ru/2024/05/28/brendy-vse-menshe-interesuiut-pokupatelej-pri-pokupke-odezhdy.html>
- Forbes.kz (2024). Kakie tovary chashche vsego priobretayut kazahstancy v onlajn-magazinah [What products are most often purchased by Kazakhstanis in online stores]. forbes.kz URL: https://forbes.kz/articles/kakie_tovaryi_chasche_vsego_priobretayut_kazahstantsyi_v_onlayn-magazinah
- Gabitova, Z.R., Nigmatullina, R.A., Mavlixanov, R.A., Vagapova, A.I. (2022). Potrebiteľ'skoe povedenie v usloviyax cifrovizacii v e'konomike [Consumer behavior in the context of digitalization in the economy]. *Vestnik UGNTU, Seriya: E'konomika*, №4 (42), 13-18
- Ivanova, D.R. (2022). Vliyanie internet-tehnologij na povedenie potrebitelej [The impact of Internet technologies on consumer behavior]. *Ekonomicheskij professional'nyj zhurnal*, 2(4), 159-163 <https://eproff.ru/index.php/eproff/article/view/51>
- Kolbanev, M.O., Palkin, I.I., Tatarnikova, T.M. (2020). Vyzovy cifrovoj ekonomiki [Challenges of the digital economy]. *Gidrometerogiya i ekologiya*, 58, 156-167 DOI:10.33933/2074-2762-2020-58-156-167

- Kasap, A. (2025). Sustainable e-Commerce: Transformation in Environmental, Economic and Social Dimensions. *Asya Studies*, 9(31), 261-290 <https://doi.org/10.31455/asya.1622024>
- Kurtsev, O., Purei, Y. (2024). Features of Digitalization of Marketing activities in the modern conditions of globalization. *Economic scope*, 196, 264-271 DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.264-271>
- Koronapay (2023). Internet v Kitae: kak rabotaet, interesnye fakty [Internet in China: how it works, interesting facts]. Koronapay.com URL: <https://koronapay.com/about/blog/internet-v-kitae-kak-rabotaet-interesnye-fakty/>
- Mansi, V. (2025). Consumer Buying Behavior. *International Scientific Journal of Engineering and Management (ISJEM)*, 4(6) DOI: 10.55041/ISJEM04287
- Mezhdunarodnyy soyuz elektrosvyazi (2024). Indeks razvitiya informacionno-kommunikacionnyh tekhnologij [Information and Communication Technology Development Index]. Gtmarket.ru <https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index>
- Mishagin, A.V. (2024). Vliyanie internet-marketinga na psikhologiyu potrebitelej pri prinyatii resheniya o pokupke [The impact of online marketing on consumer psychology when making a purchase decision]. *Universum: psikhologiya i obrazovanie*, 2(116), 19-22 <https://7universum.com/ru/psy/archive/item/16692>
- Mitrofanova, I.V., Pyankova, S.G., Ryabova, I.A., Obedkova, L.V., Shcherbina, A.B. (2020). Digitalization of the Russian Economy (Target-Oriented Approach): First Results, Risks and Prospects. *Digital Future Economic Growth, Social Adaptation and Technological Perspectives*, 111, 485-497 https://doi.org/10.1007/978-3-030-39797-5_47
- Otynbaj, E.B., Davletova, M.T., Gerasimenko, V.V. (2025). Kolichestvennyj analiz cifrovogo marketinga i potrebitel'skogo povedeniya kazaxstancsev v e'poxu cifrovizacii [Quantitative analysis of digital marketing and consumer behavior of Kazakhstanis in the digitalization Era]. *Vestnik universiteta «Turan»*, (1), 356-371. <https://doi.org/10.46914/1562-2959-2025-1-1-356-371>
- Petrova, S. (2023). Digitalizaciya na ritejl biznisa s hranitelni stoki i promyanata v onlajn pazaruvaneto [The digitalization of the grocery retail business and the change in online shopping]. *Nauchni trudove na UNSS*, 1, 67-77 <https://www.unwe.bg/doi/researchpapers/2023.1/RP.2023.1.06.pdf>
- Prodanova, L., Fomina, O. (2024). Diagnostics of latest trends in the formation of patterns of consumer economic behavior. *Ukrainian journal of applied economics and technology*, 4 (9), 349-354 DOI: 10.36887/2415-8453-2024-4-53
- Reznik, N.P., Alekseeva, K.A., Ostapchuk, A.A., Lutsiak, V.V., Kondratyuk, V.M. (2023). National Models of Digitalization of Economy of the USA, the UK and the EU-Countries. *Innovation of Business and Digitalization during Covis-19 pandemic. ICBT 2021*, 488, 241-254 https://doi.org/10.1007/978-3-031-08090-6_15
- Sostav (2024). Tendencii razvitiya e-commerce v Kitae [Trends in the development of e-commerce in China]. Sostav.ru URL: <https://www.sostav.ru/blogs/276002/48734>
- Sreenath, S.G.P., Parashuram, A., Devlanaik, H. (2022). Impact of Digitalization and Changing Consumer Preferences and Choices on Virtual Shopping of Retail Sector in Bangalore. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4) DOI: 10.26668/businessreview/2022.v7i4.e563
- Statista (2024). Most common reasons for not making purchases online in Kazakhstan in 2024. Statista.com URL: <https://www.statista.com/statistics/1419906/top-reasons-for-not-using-e-commerce-kazakhstan/>
- Tokaev, K.K. (2025). Vystuplenie Glavy gosudarstva Kasym-Zhomarta Tokaeva na rasshirennom zasedanii Pravitel'stva [Speech by Head of State Kassym-Jomart Tokayev at an expanded Government meeting]. Oficial'nyj sajt prezidenta RK akorda.kz <https://www.akorda.kz/ru/vystuplenie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-na-rasshirennom-zasedanii-pravitelstva-2801458>
- Troshchinskiy, P.V. (2021). Main Directions of Digitalization in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 164, 451-454 DOI: 10.2991/aebmr.k.210222.090
- Vrana, J., Singh, R.R. (2024). Digitization, Digitalization, Digital Transformation and Beyond. *Handbook of Nondestructive Evaluation 4.0*, 1-26 https://doi.org/10.1007/978-3-030-48200-8_39-2
- Weproject.media (2024). Samye krupnye i uspeshnye internet-kompanii Kazahstana [The largest and most successful Internet companies in Kazakhstan]. Weproject.media URL: <https://weproject.media/articles/detail/samye-krupnye-i-uspeshnye-internet-kompanii-kazahstana/>
- Yan, C. (2024). The Transformation of Retail Through Digitalization: Analyzing the Impact of Online-Offline Integration and Augmented Reality on Consumer Shopping Experience. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 114, 155-161 <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0177>
- Zinneha, E.J., Yilmaz, M. (2025). The Impact of Social Media Marketing in the Real Estate Sector on Consumer Behavior and Consumer Education. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 24(2), 106-119 https://www.researchgate.net/publication/390842472_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_in_the_Real_Estate_Sector_on_Consumer_Behavior_and_Consumer_Education_Mukerrem_Yilmaz
- Zemskova, E.S. (2019). Analiz povedeniya potrebitelej v cifrovoj ekonomike s pozicii teorii pokolenij [Analysis of consumer behavior in the digital economy from the perspective of generational theory]. *Vestnik evrazijskoj nauki*, 5(11), 1-17 <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf>

Авторлар туралы мәлімет:

Тулебаева Н. Т. – «Маркетинг» мамандығының PhD докторанты, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан. (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: tulebaeva_nazym@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4675-7979>)

Қожамқұлова Ж.Т. – экономика ғылымдарының кандидаты, «Бизнес-технологиялар» кафедрасының доценті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан. (Алматы қ., Қазақстан, e-mail: kzht5@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2929-384X>)

Сведения об авторах:

Тулебаева Н.Т. – докторант PhD специальности «Маркетинг», Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан. (г. Алматы, Казахстан, e-mail: tulebaeva_nazym@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4675-7979>)

Кожамкулова Ж.Т. – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бизнес-технологии», Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан. (г. Алматы, Казахстан, e-mail: kzht5@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2929-384X>)

Information about authors:

Tulebayeva N.T. – PhD doctoral student of the specialty «Marketing», Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan. (Almaty, Kazakhstan, e-mail: tulebaeva_nazym@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4675-7979>)

Kozhamkulova Zh.T. – Candidate of Economic Sciences, Docent of the Department of Business Technologies, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan. (Almaty, Kazakhstan, e-mail: kzht5@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2929-384X>)

Келіп түсті: 17 мамыр 2025 жыл
Қабылданды: 25 қыркүйек 2025 жыл