

М.Ж. Тұрсымбаева*, э.ғ.к., қауым.профессор¹

З.У. Джубалиева, PhD, қауымд. профессор²

Г.Б. Саханова, PhD, қауымд. профессор³

Г.И. Жолдасова, сениор лекторы²

Астана халықаралық университеті,

Астана қ., Қазақстан¹

Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті,

Алматы қ., Қазақстан²

Алматы технологиялық университеті,

Алматы қ., Қазақстан³

* – негізгі автор (хат-хабар үшін автор)

e-mail: tursumbayeva_m@mail.ru

АЗЫҚ -ТҮЛІК ӨНІМДЕРІНІҢ БӨЛШЕК САУДА НАРЫҒЫНДАҒЫ ТҰТЫНУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫ

Бұл зерттеу 2020–2024 жылдар аралығындағы Қазақстандағы азық-түлік бөлшек сауда нарығындағы тұтынушылық мінез-құлықтағы өзгерістердің кешенді талдауын ұсынады. Негізгі назар макрофакторлар (халық табысы, инфляция мен баға динамикасы, демографиялық өзгерістер, пандемияның әсері және сауданың цифрлануы) мен азық-түлік тұтыну көрсеткіштері арасындағы өзара байланыстарды анықтауға бағытталған. Зерттеу барысында Қазақстан Республикасының ресми статистикалық деректері мен тақырыптық ғылыми жарияланымдар пайдаланылды.

Зерттеу болжамы бойынша 2020–2022 жылдардағы дағдарыстық құбылыстар (пандемия және геосаяси тұрақсыздық) қазақстандық тұтынушылардың азық-түлікке қатысты мінез-құлқына елеулі әсері анықталды. Корреляциялық-регрессиондық талдау табыстар мен бағалар факторларының азық-түлік тұтынуына айтарлықтай ықпал ететінін растады, сондай-ақ цифрландыру мен демографиялық ерекшеліктердің бұл әсерлерді күшейтетін немесе жұмсартатын рөлін көрсетті. Қорытындыда: нарықтық күйзелістерге қарамастан сауда бейімделіп, жаңа арналар мен шағын дүкендер форматы дамыды, мемлекет әлеуметтік маңызы бар өнімдердің бағасын тұрақтандырып, мұқтаж азаматтарға көмек көрсетті, ал тұтынушылар өз әдеттерін икемді түрде өзгерте алды. Дегенмен, табысы төмен халықтың үлесі, импорт бағасына жоғары тәуелділік, қарыз жүктемесінің өсуі сияқты бірқатар мәселелер әлі де назар аударуды талап етеді. Ұлттық экономиканы дамыту, халық әл-ауқатын арттыру және сауда саласында инновацияларды енгізу бойынша кешенді жұмысты жалғастыру болашақтағы сын-қатерлерге тұтыну нарығының төзімділігін қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Кілт сөздер: тұтынушы, тұтынушылық мінез-құлық, бөлшек сауда, пандемия, инфляция, табыс, шығын, электрондық сауда, цифрландыру, азық-түлік

Ключевые слова: потребитель, потребительское поведение, розничная торговля, пандемия, инфляция, доход, расход, электронная торговля, цифровизация, продукты

Keywords: consumer, consumer behavior, retail trade, pandemic, inflation, income, expenditure, e-commerce, digitalization, food

JEL classification: D1

Кіріспе. Тұтынушылық мінез-құлық - бұл адамдардың өз қажеттіліктері мен тілектерін қанағаттандыру мақсатында тауарлар мен қызметтерді таңдау, сатып алу, пайдалану және бағалау процесі. Бұл үдеріс тұтынушылардың жеке сипаттамаларын (жас, жыныс, білім деңгейі, табыс), әлеуметтік ортасын, компаниялардың маркетингтік стратегияларын және басқа да сыртқы факторларды қамтиды. Тұтынушылық мінез-құлықты зерттеу компанияларға өз өнімдері мен қызметтерін тиімді басқаруға, жаңа клиенттерді тартуға және бұрынғы тұтынушыларды сақтап қалуға, сондай-ақ нарық талаптарына сай өнімдер мен қызметтер жасауға мүмкіндік береді.

Соңғы бірнеше жылда Қазақстандағы тұтынушылық мінез-құлықты қалыптастыратын негізгі факторларға әсер еткен көптеген жаһандық оқиғалар орын алды. Осыған байланысты жаңа үрдістер пайда болды, мақалада осы факторлардың тұтынушы мінез құлқына әсері қарастырылады.

2024 жылы тұтынушылық әлем технологиялық жетістіктердің, жаһандық әлеуметтік-экономикалық ауытқулардың және пандемиядан кейінгі құндылықтар мен басымдықтарды ұжымдық қайта қараудың әсерінен бұрын-соңды болмаған жылдамдықпен өзгеруді жалғастырды.

Қазіргі таңда "туындаған мәселені шешу" тәсілі жеткіліксіз, ал нарықтағы өзгерістерге кешіккен әрекет компаниялардың нәтижелеріне теріс әсер етуі мүмкін. Өз тұтынушысын терең түсіну және зерттеу кез келген саладағы бизнесті дамытуға көмектеседі. Бұл өзгерістерге бейімделіп қана қоймай, ықтимал тәуекелдердің алдын алуды да қажет етеді.

Зерттеудің өзектілігі халық табысының құбылмалығы, инфляциялық серпілістер, демографиялық өзгерістер және сауданың жедел цифрлануы жағдайында тұтынушылық мінез-құлықты болжамды түрде талдаудың қажеттілігімен түсіндіріледі. Зерттеу мәселесі азық-түлік тұтыну саласында макроэкономикалық индикаторлар мен мінез-құлық үлгілерін біріктіретін кешенді талдаудың жоқтығынан туындайды. Зерттеудің мақсаты — Қазақстанның азық-түлік нарығындағы тұтынушылық мінез-құлықтағы өзгерістерді кешенді зерттеу. Зерттеу міндеттері:

- халық табысы, инфляция, демографиялық өзгерістер мен тұтыну динамикасы арасындағы корреляциялық және себеп-салдарлық байланыстарды анықтау және талдау;

- COVID-19 пандемиясы мен сауданың цифрлық арналарының тұтынушылық басымдықтарға әсерін бағалау;

- анықталған заңдылықтарға негізделген болжамдар ұсыну.

Әдебиеттік шолу. Тұтынушылық мінез-құлықты зерттеу жылдар бойы экономика және әлеуметтану ғылымындағы маңызды бағыт болып келеді. Классикалық экономикалық теория аясында тұтынушының рационалдығы мен табыстың бөліну заңдылықтарына ерекше назар аударылды. Тұтыну шығындарының құрылымын түсіндіретін негізгі эмпирикалық заңдардың бірі — Энгель заңы. Бұл заң бойынша табыс артқан сайын азық-түлікке жұмсалатын шығын үлесі төмендейді [1].

Неоклассикалық формада сұраныс пен тұтынудың икемділігі теориясы маңызды орын алады. Бұл бағыттың негізін қалаушылар — А. Маршалл [2], және П. Самуэльсон, соңғысы формалды экономикалық талдауға мінез-құлықтық элементтерді интеграциялады [3]. Мұндай тәсілдер баға мен табыстар өзгерісіне тұтынушы сұранысының сезімталдығын сандық тұрғыда бағалауға мүмкіндік береді, алайда олар тұтынушыны рационалды субъект ретінде қарастырады. Бұл жорамал заманауи зерттеулерде жиі сынға ұшырауда.

Психологиялық теориялар балама түсіндіру үлгілерін ұсынды. Ең танымалдарының бірі — А. Маслоудың қажеттіліктер иерархиясы. Бұл модельде адамның мінез-құлқы базалық қажеттіліктерден жоғары рухани қажеттіліктерге дейінгі иерархия бойынша қалыптасады [4]. Алайда бұл модельдің әмбебаптығы түрлі мәдени және әлеуметтік контекстерде күмән тудырады [5].

Бихевиористік психология тұрғысынан адам мінез-құлқы сыртқы ынталандыруға реакция ретінде қарастырылады, ішкі психикалық процестер есепке алынбайды. Бұл бағыттың негізін қалаушы — Дж. Б. Уотсон, ол бұл тұжырымдаманы алғаш рет 1913 жылы ұсынған [6]. Тұтынушылық мінез-құлыққа қатысты бұл көзқарас жарнама мен марапаттауды сатып алу ынталандырушысы ретінде қарастырумен сипатталады.

Тұтынушылық мінез-құлықты зерттеудегі маңызды серпіліс — мінез-құлық экономикасының дамуы. Д. Канеман мен А. Тверскидің зерттеулері шешім қабылдауға жүйелі түрде әсер ететін когнитивтік бұрмаланулардың (мысалы, якорь әсері, шамадан тыс сенімділік, қолжетімділік эвристикасы) бар екенін көрсетті [7]. Бұл идеяларды Р. Талер одан әрі дамытты, ол «белгілі бір таңдауға жұмсақ түрткі болу» және шектеулі рационалдылық ұғымдарын енгізді [8].

Аталған теориялық тәсілдердің талдауы ғылыми әдебиетте шешілмеген бірнеше негізгі мәселелерді бөліп көрсетуге мүмкіндік береді:

- экономикалық теория, психология және әлеуметтану тұтынушылық мінез-құлықты түсіндіру үшін әлі де бірыңғай тұжырымдамалық негізге келмегенін көрсетеді;

- цифрландыру, жекелендірілген алгоритмдер және нарықпен өзара әрекеттесудің жаңа формалары жағдайында бұрынғы теорияларды қайта қарастыруды қажет етеді.

Осылайша, көптеген зерттеулерге қарамастан, тұтынушылық мінез-құлықты кешенді түрде түсіндіру мәселесі өзектілігін сақтауда. Қолданыстағы теориялар тұтынушылардың әрекеттерін әртүрлі, кейде қарама-қайшы түсіндіреді, бұл теориялық-әдіснамалық олқылықтардың бар екенін және әрі қарай зерттеу қажеттілігін көрсетеді.

Негізгі бөлім. Зерттеліп отырған кезеңде Қазақстандағы бөлшек сауда айналымының атаулы өсімі айтарлықтай жоғары болғанымен, нақты көрсеткіштер дағдарыстық жағдайларға байланысты біркелкі болмады. Жалпы бөлшек сауда көлемі 2020 жылы 12 трлн теңгеден 2024 жылы 22 трлн

теңгеге дейін өсіп, 91%-ға ұлғайды. 2022 жылы атаулы мәнде ең жоғары өсім (+22%) тіркелді. Бұл секіріс сыртқы күйзелістермен, атап айтқанда, геосаяси жағдайдың ушығуымен, бағаның күрт өсуімен және теңге бағамының әлсіреуімен байланысты болды. Аталған факторлар халық арасында ұзақ мерзімге жарамды тауарларға деген дүрлікпе сұранысты туындатты. Көптеген үй шаруашылықтары алдағы қымбатшылық пен жеткізілім үзілуінен қауіптеніп, азық-түлікті мол көлемде сатып ала бастады. Сол кезеңде мемлекет тарапынан бағаларды тікелей реттеу шаралары қабылданып, әлеуметтік маңызы бар 19 азық-түлік тауарларына баға уақытша тоқтатылды немесе субсидияланды [9]. Бұл шаралар аталған позициялар бойынша ресми инфляцияны белгілі бір деңгейде тежеуге мүмкіндік берді, дегенмен, олар нарықта тапшылық пен бюджет шығындарының артуына алып келді.

Азық-түлік және азық-түлік емес тауарлар тұрғысынан жүргізілген талдау дағдарыстардың осы екі сегментке әртүрлі әсер еткенін көрсетті. 2020 жылы карантиннің ең қатты кезеңінде азық-түлік емес тауарлар (киім-кешек, тұрмыстық техника және т.б.) саудасы күрт төмендеді, ал азық-түлік тауарларына сұраныс салыстырмалы түрде тұрақты болды (локдаун жағдайында тұтынушылар онлайн саудаға ауысты). 2021 жылы шектеу шаралары жойылғаннан кейін азық-түлік емес бөлшек сауда қалпына келіп, екі таңбалы өсім көрсетті, ал азық-түлік сегментіндегі өсім біршама қалыпты болды.

2022 жыл бағалық дағдарыспен сипатталды: азық-түлік инфляциясы шамамен 20%-ды құрап, тұтыну шығындарының осы санатқа ауысуына себеп болды. Дегенмен, нақты тұтыну көлемі мардымсыз өсті. Ресми деректерге сәйкес, 2022 жылы азық-түлік тауарлары бойынша бөлшек сауданың физикалық көлем индексі (ФКИ) 100%-дан сәл жоғары болды (нақты өсім – 1–2%) [9]. Ал атаулы түсім едәуір артты, бұл бағаның өсуімен байланысты. Халық азық-түлікке көбірек қаржы жұмсағанымен, өткен жылмен салыстырғанда өнім көлемі жағынан азырақ (кейбір топтар – тіпті аз) тауар сатып алған. Сол кезеңде азық-түлік емес секторда нақты құлдырау немесе тоқырау байқалды – жоғары баға мен нақты табыстың төмендеуі халықты тұрмыстық техника, жиһаз, киім-кешек сатып алуды кейінге шегеруге мәжбүр етті.

2023 жылы жағдай өзгерді: инфляциялық қысым әлсірей бастады, халықтың нақты табысы біршама өсті, тұтынушылар кейінге шегерілген сұранысты өтей бастады. Нәтижесінде, азық-түлік емес тауарлардың сатылымы 2023 жылы күрт өсті, ал азық-түлік бойынша нақты сауда көлемі 3,4%-ға төмендеді [9]. Бұл қайта бөліну қанығу әсерін көрсетеді: 2022 жылғы дүрлікпе сатып алулар мен бағаның өсуінен кейін 2023 жылы халық кейбір азық-түлік тауарларын тұтынуды қысқартты, ал ұзақ мерзімді пайдаланылатын тауарларды сатып алуға көбірек көңіл бөлді. Азық-түліктің жалпы сауда айналымындағы үлесі сәл төмендеп, 2022 жылғы 32,7%-дан 2024 жылы 32,6%-ға түсті. Соған қарамастан, азық-түлік өнімдерінің сатылымының атаулы көлемі өсіп, 2024 жылы шамамен 7,3 трлн теңгені құрады [9]. Нақты мәнде (инфляцияны есепке алғанда) 2024 жылы азық-түлік тұтынуы шамамен 2–3%-ға өсті деп бағаланады. Бұл инфляция қарқынының баяулауымен және табыстардың өсуімен байланысты.

Корреляциялық талдау халық табысы мен азық-түлік шығындары арасындағы тығыз байланысты растады. 2015–2024 жылдар аралығындағы нақты азық-түлік сауда айналымы мен нақты жалақы арасындағы корреляция коэффициенті шамамен +0,8 болып, 5%-дық деңгейде мәнді болып шықты. Бұл нақты табыстың өсуі жағдайында Қазақстандағы азық-түлік тұтынуы да артатынын көрсетеді. Алайда бұл байланыс кезеңдерге қарай ерекшеленеді: дағдарысқа дейінгі жылдары (2020 жылға дейін) табыс өскен сайын азық-түлік тұтынуы да ұлғайған. Ал 2020–2022 жылдары бұл байланыс әлсіреді. Мысалы, 2020 жылы нақты табыс төмендегенімен, азық-түлікке жұмсалған шығындар қатты қысқарған жоқ, өйткені тұтынушылар көңіл көтеру мен қызметтерден үнемделген қаражатты базалық азық-түлікке бағыттады. 2021 жылы табыс қалпына келіп, халық бірден азық-түлікке, соның ішінде қымбатырақ және сапасы жоғары өнімдерге шығындарын арттырды – бұл 2020 жылғы дағдарыстан кейінгі тамақтану сапасының жақсарғанын көрсетеді.

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

X_i — X айнымалысының i -ші мәні (тұтынушылар табысы).

y_i — Y айнымалысының i -ші мәні (тұтынушылар шығыны).

$\bar{x}$ — X айнымалысының орташа мәні.

$\bar{y}$ — Y айнымалысының орташа мәні.

2022 жыл ерекшелік ретінде көзге түсті: нақты жалақы шамамен 3%-ға ғана өскенмен, тұтынудың физикалық көлемі іс жүзінде өзгеріссіз қалды. Бұл кезеңде табыс пен тұтыну арасындағы корреляция әлсірей түсті, өйткені инфляция жалпы көріністі бұрмалады. Қысқа мерзімді перспективада инфляция сатып алуларды ынталандыруы мүмкін (инфляция мен атаулы шығындар арасындағы корреляция коэффициенті оң мәнге ие болуы ықтимал, себебі бағалық өсім атаулы көрсеткіштерді ұлғайтады), алайда ұзақ мерзімді тұрғыда жоғары инфляция нақты тұтынуды тежейді (нақты айналыммен теріс байланыс байқалады).

Регрессиялық талдау нәтижелері инфляция айнымалысына (тұтыну бағалары индексінің жылдық өсімі) қатысты коэффициенттің статистикалық тұрғыдан теріс мәнге ие екенін көрсетті: инфляцияның 1 пайыздық өсімі азық-түлік тауарларын нақты тұтынудың шамамен 0,5–0,7%-ға төмендеуімен байланысты. Бұл күтілетін нәтиже, себебі басқа шарттар өзгермеген жағдайда бағаның өсуі табыстың баламалы өсуінсіз сатып алу қабілетінің төмендеуіне алып келеді.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

- Y - тәуелді айнымалы (мысалы, тұтыну шығындары)
- X - тәуелсіз айнымалы (мысалы, табыс деңгейі)
- β_0 - $X=0$ болғандағы Y мәні
- β_1 - регрессия коэффициенті — X өзгерген сайын Y қаншаға өзгереді (X-тің Y-ға әсері)
- ε - модель ескермеген кездейсоқ факторлар

Бағалар мен табыстардың әсерін сипаттайтын маңызды көрсеткіштердің бірі — орташа чек пен сатып алу жиілігінің динамикасы. 2022–2023 жылдары азық-түлік дүкендеріндегі орташа чек едәуір өсті, алайда бұл өсім, негізінен, тұтыну көлемінің артуымен емес, бағаның қымбаттауымен байланысты болды. Бұл кезеңдерде орташа чектің өсуінің негізгі қозғаушы күші — жоғары инфляция болды, әсіресе азық-түлік тауарларына қатысты (азық-түлік бағасы азық-түлікке жатпайтын тауарлар бағасынан жылдамырақ өсті). 2024 жылы жағдай өзгерді: орташа чектің ұлғаюына халық табысының өсуі мен тұтынушылық сұраныстың біршама қалпына келуі әсер етті, ал инфляция керісінше төмендеді [9].

Осылайша, 2022–2023 жылдары тұтынушылық мінез-құлықта «бағалық әсер» басым болды (тұтынушылар сол көлемдегі немесе одан аз өнімге көбірек ақша төледі), ал 2024 жылы «табыстық әсер» байқалды (нақты жалақының өсуімен бірге тұтынушылар көбірек немесе сапалы тауарлар сатып ала бастады). Біздің бағалауымызша, 2023 жылдан кейін инфляцияның бәсеңдеуімен бірге орташа жалақының өсуі мен азық-түлік сату көлемінің өсуі арасындағы корреляция күшейе түсті.

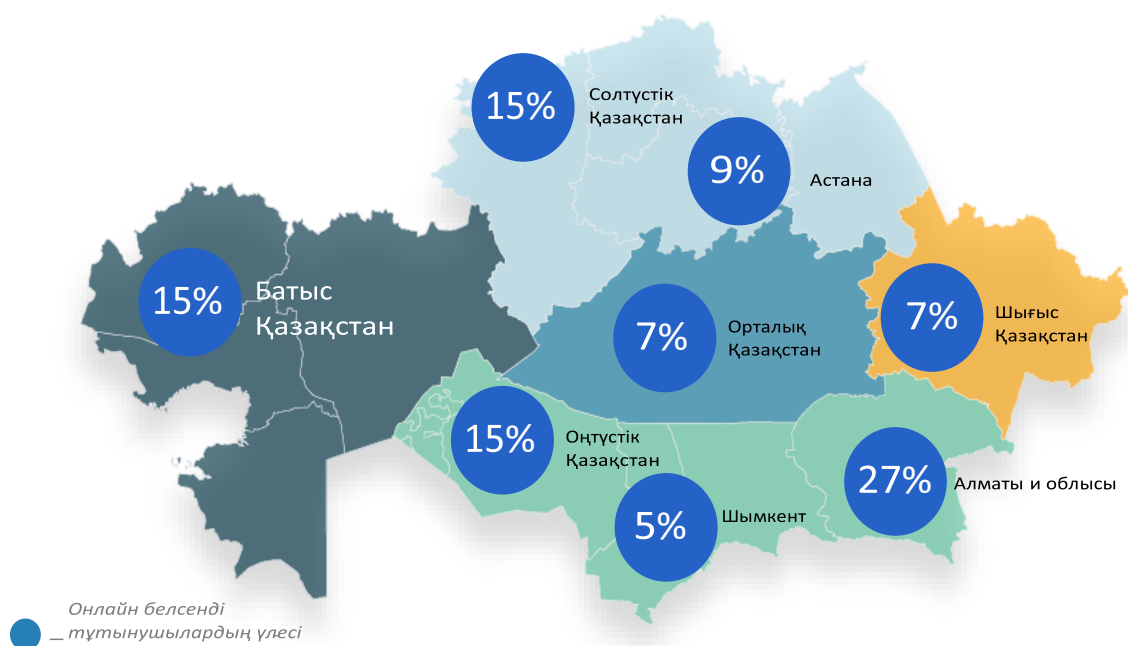
Экономикалық күйзелістердің әсерінен қазақстандық тұтынушылар тұтыну құрылымына түзетулер енгізді. Әсіресе демалыс, ойын-сауық, киім-кешек және қымбат тауарларға жұмсалатын шығындар қысқарды. Сұраныс негізінен негізгі азық-түлік тауарларына шоғырланды: нан, ұн, май, қант, жарма — яғни мемлекет тарапынан бағалары реттелетін әлеуметтік маңызы бар өнімдер. Тұтыну трендтеріне жүргізілген шолу нәтижелері көрсеткендей, осы кезеңдерде сатып алушылар баға мен сапаға аса сезімтал бола бастады, көпшілігі қымбат брендтерден бас тартып, арзанырақ немесе отандық баламаларға көше бастады [10]. Мысалы, бұрын қымбат брендтерді тұтынған отбасылар жиі жеңілдікпен сатылатын немесе орташа баға санатындағы өнімдерді тандай бастады.

Пандемия кезеңінде «үйде тамақ дайындау» үрдісі пайда болды: Қоғамдық тамақтандыру орындарының жабылуына байланысты халық үйде ас әзірлеуге көбірек көңіл бөле бастады, бұл ұн, ашытқы, ет, дәмдеуіштер секілді шикізаттық азық-түліктердің бөлшек сауда көлемінің уақытша артуына алып келді. Сонымен қатар, қоғамдық тамақтану қызметтеріне жұмсалатын шығындар азайды. Пандемиядан кейінгі кезеңде, қоғамдық тамақтану орындары қайта ашыла бастаған кезде, сыртта тамақтануға жұмсалатын шығындар қайтадан артып, бөлшек азық-түлік саудасының бюджеттен алатын үлесін азайтты. Осылайша, бөлшек сауда мен қоғамдық тамақтану секторы арасындағы бәсекелестік те тұтынушылардың мінез-құлқына әсер етті.

2020–2024 жылдар аралығындағы ең елеулі өзгерістердің бірі – азық-түлік сатып алу арналарының трансформациясы болды. Пандемияға дейін азық-түлікті онлайн тапсырыспен сатып алу тәжірибесі шектеулі көлемде ғана қолданылды (2019 жылы азық-түлік тауарлары айналымының 2%-дан азы e-commerce арналарына тиесілі болған). 2020 жылы бұл көрсеткіш 4,1%-ға дейін өсті, ал 2022 жылы бірден 12,5%-ға жетті [11]. Мұндай секіріс бірнеше факторларға байланысты болды:

-Пандемия мен локдаундар. 2020–2021 жылдары карантин кезінде онлайн жеткізу қызметтері өмірлік маңызға ие болды. Көптеген супермаркеттер мен жобалар (Glovo, Яндекс.Еда және жергілікті қызметтер) мекенжай бойынша жеткізу сервисін кеңейтті. Сарапшылардың бағалауы бойынша, «үйге жеткізу» қызметін пайдалану бірнеше есеге артты. Мысалы, Magnum және Carrefour сияқты ірі желілердің қосымшалары арқылы тапсырыстар саны 2020 жылы күрт өсті. Бұл үрдіс ғылыми әдебиеттерде де «үйге тікелей жеткізудің күрт өсуі» ретінде сипатталады [12].

- Маркетплейстер мен онлайн-гипермаркеттер. 2022 жылы e-commerce статистикасына маркетплейстер (Wildberries, OZON, Kaspi.kz және т.б.) арқылы жасалған сатылымдар да енгізіле бастады, бұл 2021 жылғы 3,6%-дан 2022 жылы 12,5%-ға дейінгі күрт өсімді ішінара түсіндіреді. Маркетплейстер тұтынушыларға азық-түліктің кейбір түрлерін (мысалы, бакалея, шай, консервілер) қоса алғанда, әртүрлі тауарларды онлайн сатып алу үшін ыңғайлы алаң ұсынды. 2023 жылға қарай онлайн айналымының 72,4%-ы маркетплейстерге, ал шамамен 27,6%-ы сауда желілерінің интернет-дүкендеріне тиесілі болды [11]. Осылайша, электрондық сауда нарығы ірі платформалар төңірегінде шоғырланған құрылымға айналды. Төмендегі суретте облыстар бойынша тұтынушылардың онлайн белсенділігі көрсетілген.



Сурет — 1. Белсенді тұтынушылардың географиясы

**[11] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған*

Онлайн төлемдерге деген сенімнің артуы. Қаржылық технологиялар саласының (банктердің мобильді қосымшалары, қолма-қол ақшасыз төлемдер) дамуының арқасында қазақстандық тұтынушылар онлайн сатып алуларға қатысты психологиялық тосқауылдарды еңсере білді. 2023 жылы төлем операцияларының шамамен 32%-ы банк карталары немесе электрондық аударымдар арқылы жүзеге асырылды [11].

- Кең ассортимент пен уақыт үнемдеу. Тұтынушылар онлайн-форматтың артықшылықтарына көңіл бөлді, яғни тауарлардың кең таңдауы, бағаларды салыстыру мүмкіндігі, тұтынушылық пікірлерге қол жеткізу, сондай-ақ дүкенге баруға кететін уақытты үнемдеу. Сауалнамаларға сәйкес, COVID-19 шектеулері алынғаннан кейін де көптеген адамдар интернет-сауданы пайдалануды

жалғастырды, әсіресе күнделікті сұранысқа ие тауарлар (FMCG) санаттарында өзекті болып қалып отыр [12].

- Цифрландыру тұтынушылардың сатып алу үлгісін түбегейлі өзгертті: Қазір офлайн және онлайн тәсілдер үйлестіріліп қолданылады. «Үй жанындағы дүкен» форматындағы дүкендердің танымалдығы артуы сатып алу мінез-құлқының өзгеруімен байланысты. Қалалық бос емес тұрғындар арасында дүкенге баруға кететін уақыттың қысқалығы, кезектердің болмауы және жақын орналасуы жоғары сұранысқа ие факторлар болып отыр [9]. Баға мен ыңғайлылық тұрғысынан бәсекелестік гипермаркеттер мен жергілікті нарық тұтынушыларының бір бөлігі онлайн немесе жақын маңдағы минимаркеттерге ауысты. Дегенмен, гипермаркеттер бұл жағдайға бейімделіп, өздерінің онлайн-сервистері мен жеткізу қызметтерін дамытуда.

Талдау барысында тұтынуды қолдауда қарыз қаражаттың рөлінің артуы да анықталды. Бағалар өсімі табыс өсімінен асып кеткен жағдайда, көптеген отбасылар күнделікті шығындарды қаржыландыру үшін несие карталарын, бөліп төлеуді және қарыз алуды жиі қолдана бастады. Зерттеу деректері бойынша, 2018–2022 жылдар аралығында инфляцияны есепке алғандағы үй шаруашылықтарының тұтынушылық несиелер көлемі 1,7 есеге артты. Жаппай банкроттық немесе төлем қабілетсіздігі байқалмады – керісінше, банктер бөлшек несие портфелін ұлғайтты [12].

Тұтыну мен қарыз арасындағы регрессиондық талдау екі құбылыстың өзара тәуелділігін көрсетті, тұрғындарды несиелеу көлемінің артуы тұтынушылық шығындардың өсуімен статистикалық байланыста (корреляция коэффициенті шамамен +0,6). Яғни, қазақстандықтар ағымдағы табыстарынан артық жұмсай бастады, бұл қарыз жүктемесінің артуы есебінен мүмкін болды. Мұндай жағдай болашақта белгілі бір тәуекелдерді туындатуы мүмкін: жинақтың азаюы мен қарыздың жиналуы үй шаруашылықтарының қаржылық тұрақтылығын әлсіретіп, қарыздарды өтеу қажет болғанда тұтынушылық сұраныстың төмендеуіне алып келуі ықтимал [12].

Қорытынды. 2020–2024 жылдар аралығында Қазақстандағы азық-түлік нарығындағы тұтынушылық мінез-құлыққа бірқатар факторлар елеулі әсер етті. Жүргізілген талдау негізінде мынадай негізгі тұжырымдар жасалды:

- Дағдарыстық күйзелістер (пандемия мен геосаяси өзгерістер) тұтынушылардың негізгі қажеттіліктерін күшейтіп, олардың басымдықтарын қайта саралады. Белгісіздік жағдайында қазақстандық үй шаруашылықтары азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз етуге баса назар аударды, бұл азық-түлікке жұмсалатын шығындардың уақытша рекордтық үлесін туғызды. Сол уақытта, негізгі емес тауарлар мен қызметтерге деген сұраныс төмендеді. Санитарлық-эпидемиологиялық ахуал тұрақтанғаннан кейін шығын құрылымы біртіндеп әртараптана бастады, алайда дағдарыс тәжірибесі тұтынушылардың сақтығына әлі де әсер етіп отыр.

- Халық табысы мен инфляция тұтыну көлеміне ең елеулі сандық әсер етті. Жалпы алғанда, халықтың нақты табысы өсті (2019–2023 жылдары нақты орташа жалақы +28%) [9], алайда бұл өсім уақыт жағынан біркелкі болған жоқ. 2021–2022 жылдардағы инфляция елеулі қысым жасады: тұтынушылар үнемдеу арқылы және мінез-құлықты өзгерту арқылы бейімделді (жеңілдіктерді қадағалау, қор жасау, қымбат сатып алудан бас тарту). 2023–2024 жылдары инфляцияның баяулауы нарықты жандандыруға мүмкіндік берді – бұл экономиканың оң сигналы. Тұрақты ішкі тұтыну нарығын қамтамасыз ету үшін инфляцияны бақылау және нақты табыстың өсуін ынталандыру аса маңызды.

- Корреляциялық және регрессиялық талдау Қазақстанда тұтынудың негізгі экономикалық заңдарының – Энгель заңы мен табыс/баға әсерінің – өзектілігін растады. Табыс деңгейі төмен болған кезде азық-түлікке шығын үлесінің жоғары болуы – халықтың өмір сүру деңгейі үшін елеулі қауіп [13]. Үкімет әлеуметтік қолдау шараларын жалғастырып, халық табысын арттыруға бағытталған инвестицияларды күшейтуі қажет. Бұл отбасылардың азық-түлікке жұмсайтын бюджет үлесін 50%-дан қауіпсіз шекке (30–40%) дейін төмендетуге мүмкіндік береді. Мұндай өзгерістер азаматтардың әл-ауқатын арттырып қана қоймай, экономиканың басқа секторларын да ынталандырады – босап қалған қаражат білімге, демалысқа, тұрмыстық қызметтерге бағытталуы мүмкін, бұл өз кезегінде мультипликативті әсер тудырады.

- Пандемия сауданың цифрлануына қуатты серпін берді – бұл тренд тұрақты сипатқа ие болды. Азық-түлік саудасындағы онлайн-арналар бөлшек сауданың ажырамас бөлігіне айналды: айналымның шамамен 12–13%-ы интернет арқылы жүзеге асады [11], бұл үлес алдағы жылдары арта түседі. Онлайн-арналарды (маркетплейстер, интернет-дүкендер, жеткізу қызметтері) тиімді

интеграциялаған компаниялар дағдарыс кезінде бәсекелік артықшылыққа ие болды және оны қазіргі уақытта да сақтап отыр. Болашақта цифрлық технологиялар (big data, дербестендірілген ұсыныстар, электрондық әмияндар) азық-түлік ритейліндегі маркетинг стратегияларына – ассортименттен бастап баға құруға дейін – барынша ықпал ететін болады. Мемлекетке электрондық коммерцияны дамытуға қолдау көрсеткен тиімді (мысалы, ауылдық жерлерде интернет инфрақұрылымын жақсарту, цифрлық сауаттылықты арттыру), өйткені бұл тауарлардың қолжетімділігін арттырып, бағалық бәсекелестікті күшейтеді.

-Тұтынушының өзі де өзгерді. Жаңа буын – Z ұрпағы мен миллениалдар – нарыққа шықты, олар үшін баға ғана емес, брендтің құндылықтары, экологиялық жауапкершілік және сервистің ыңғайлылығы да маңызды. Бұл буын мобильді және талапшыл. Бизнес үшін аудиторияның мұндай әркелкілігін ескеріп, стратегияны бейімдеу маңызды.

Қорыта айтқанда, қазіргі тұтынушы 2020 жылға қарағанда әлдеқайда рационалды, хабардар және прагматикалық болып өзгерді. Ол тиімді ұсыныстар іздейді, салыстырады, алдын ала жоспарлайды. Лоялдылық енді жеңілдікпен немесе жоғары сапамен ғана қамтамасыз етіледі. Қазақстан үшін 2020–2024 жылдар – тұтыну нарығының бейімделгіштігі мен төзімділігінің нақты сынағы болды. Қиын сынақтарға қарамастан, нарық күйремеді: сауда саласы тез бейімделіп, жаңа арналарды енгізді, үкімет әлеуметтік өнімдерге бағаны тұрақтандырды, ал халық жаңа жағдайларға икемделе білді. Алайда кейбір мәселелер – табысы төмен халық үлесі, импорт бағасына сезімталдық, қарыз жүктемесінің өсуі – жіті назарды қажет етеді. Ұлттық экономиканы дамыту, халықтың әл-ауқатын арттыру және саудадағы инновацияларды енгізу бойынша кешенді жұмысты жалғастыру – тұтыну нарығын болашақтағы сын-қатерлерге төзімді ету үшін басты шарт.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Ernst Engel. Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsens//Zeitschrift des statistischen Bureaus des Königlich-Sächsischen Ministerium des Inneren. – 1857. – №8–9. – P. 1–54.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки. — М.: Прогресс. – 1993. – 594 с.
3. Самуэльсон П. Экономика. — М.: Прогресс. – 1993. – 740 с.
4. Maslow A.H. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. – 1943. – №50(4). – P. 370–396.
5. Thomas A. Psychologie interkulturellen Handelns. Göttingen: Hogrefe Verlag. – 2003. – 2nd ed. – 474 p.
6. Watson J.B. Psychology as the Behaviorist Views It // Psychological Review. – 1913. – №20(2). – P. 158–177
7. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. – 1979. – №47(2). – P. 263–291.
8. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. — New Haven, CT: Yale University Press. – 2008. – 312 p. – ISBN 978-0-300-12223-7
9. Анализ розничной торговли в Казахстане в 2020-2024 гг, прогноз на 2025–2029 гг. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/49100/>
10. Потребительские инсайты. Временные и долгосрочные изменения. – URL: <https://www.brif.kz/prognoz-razvitiya-i-perspektivy-ekonomiki-centralnoj-azii-2/>
11. Analysis of the retail ecommerce in the Republic of Kazakhstan. – URL: <https://www.pwc.com/kz/en/publications/e-commerce/pdf/e-commerce-12M2022-eng-final.pdf>
12. Pak E et al. Peculiarities of Goods Consumption in Kazakhstan Amidst a Crisis// Herald of Karaganda University. Series: Economics. – 2024 – №4(116) – P. 87–95. – <https://doi.org/10.31489/2024Ec4/87-95>
13. Расходы казахстанцев на продукты выросли до 55,4 % от общих потребительских трат. – URL: <https://ranking.kz/reviews/industries/rashody-kazahstantsev-na-produkty-vyrosli-do-55-4-ot-obschih-potrebitelskih-trat.html>

REFERENCES

1. Ernst Engel. Die Productions - und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsens [The production and consumption conditions of the Kingdom of Saxony]//Zeitschrift des statistischen Bureaus des Königlich-Sächsischen Ministerium des Inneren. – 1857. – №8–9. – P. 1–54. [in German].
2. Marshall A. Principy ekonomicheskoy nauki [Principles of Economics]. M.: Progress. – 1993. – 594 s [in Russian].
3. Samuel'son P. Ekonomika [Economics]. M.: Progress. – 1993. – 740 s. [in Russian].
4. Maslow A.H. A Theory of Human Motivation // Psychological Review. – 1943. – №50(4). – P. 370–396.
5. Thomas A. Psychologie interkulturellen Handelns [Psychology of Intercultural Action]. Göttingen: Hogrefe Verlag. – 2003. – 2nd ed. – 474 p. [in German]
6. Watson J.B. Psychology as the Behaviorist Views It // Psychological Review. – 1913. – №20(2). – P. 158–177.
7. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. – 1979. – №47(2). – P. 263–291.
8. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. - New Haven, CT: Yale University Press. – 2008. – 312 p. –ISBN 978-0-300-12223-7
9. Analiz roznichnoi trgovli v Kazahstane v 2020–2024 gg, prognoz na 2025–2029 gg [Retail Trade Analysis in Kazakhstan for 2020–2024, Forecast for 2025–2029]. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/49100/> [in Russian].
10. Potrebiteľskie insaity. Vremennye i dolgosrochnye izmeneniya [Consumer Insights: Short-Term and Long-Term Shifts]. – URL: <https://www.brief.kz/prognoz-razvitiya-i-perspektivy-ekonomiki-centralnoj-azii-2> [in Russian].
11. Analysis of the retail ecommerce in the Republic of Kazakhstan. – URL: <https://www.pwc.com/kz/en/publications/e-commerce/pdf/e-commerce-12M2022-eng-final.pdf>
12. Pak E et al. Peculiarities of Goods Consumption in Kazakhstan Amidst a Crisis// Herald of Karaganda University. Series: Economics. – 2024. – №4(116). – P. 87–95. – <https://doi.org/10.31489/2024Ec4/87-95>
13. Rashody kazahstansev na produkty vyrosli do 55,4 % ot obshih potrebitelskih trat [Kazakhstani consumers' spending on food rose to 55.4% of total consumer expenditures]. – URL: <https://ranking.kz/reviews/industries/rashody-kazahstantsev-na-produkty-vyrosli-do-55-4-ot-obschih-potrebitelskih-trat.html> [in Russian]

Турсумбаева М.Ж., Джубалиева З.У., Саханова Г.Б., Жолдасова Г.И.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Аннотация

Это исследование представляет собой комплексный анализ изменений в потребительском поведении на рынке розничной торговли продуктами питания в Казахстане в период с 2020 по 2024 годы. Основное внимание уделено выявлению взаимосвязей между макрофакторами (доходы населения, инфляция и динамика цен, демографические изменения, влияние пандемии и цифровизация торговли) и показателями потребления продуктов питания. В рамках исследования использовались официальные статистические данные Республики Казахстан и тематические научные публикации.

Согласно прогнозам исследования, кризисные явления 2020–2022 годов (пандемия и геополитическая нестабильность) оказали существенное влияние на поведение казахстанских потребителей в сфере питания. Корреляционно-регрессионный анализ подтвердил значительное влияние факторов доходов и цен на потребление продуктов, а также показал, что цифровизация и демографические особенности могут усиливать или смягчать эти воздействия. В заключении отмечается, что несмотря на рыночные потрясения, торговля адаптировалась, развивая новые каналы и форматы магазинов, государство стабилизировало цены на социально значимые товары и оказывало помощь нуждающимся, а потребители гибко изменяли свои привычки. Тем не менее, остаются актуальными такие проблемы, как высокая доля малообеспеченного населения, зависимость от импорта и рост долговой нагрузки. Продолжение комплексной работы по развитию

национальной экономики, повышению благосостояния населения и внедрению инноваций в торговлю позволит повысить устойчивость потребительского рынка к будущим вызовам.

Tursumbayeva M., Dzhubalieva Z., Sakhanova G., Zholdassova G.

CONSUMER BEHAVIOR IN THE RETAIL MARKET OF FOOD PRODUCTS

Annotation

This study offers a comprehensive analysis of changes in consumer behavior in Kazakhstan's food retail market between 2020 and 2024. The primary focus is on identifying interconnections between macro factors (household income, inflation and price dynamics, demographic shifts, the impact of the pandemic, and the digitalization of trade) and food consumption indicators. The study draws on official statistics from the Republic of Kazakhstan and relevant academic publications.

According to the study's forecast, the crisis phenomena of 2020–2022 (the pandemic and geopolitical instability) had a significant impact on Kazakhstani consumers' food-related behavior. Correlation and regression analysis confirmed that income and price factors strongly influence food consumption, while digitalization and demographic characteristics were found to amplify or mitigate these effects. The conclusion notes that despite market disruptions, retail trade adapted by developing new channels and small-format stores; the government stabilized prices for socially important goods and provided support to vulnerable citizens; and consumers were able to flexibly adjust their habits. However, issues such as the high proportion of low-income populations, dependence on import prices, and increasing debt burden still require attention. Continued efforts to develop the national economy, improve public welfare, and introduce innovations in the trade sector will enhance the consumer market's resilience to future challenges.

