

М.Ж. Турсумбаева, э.ғ.к., қауым. профессор¹

Қ.О. Болшекбаева*, докторант PhD²

Б.Т. Матаева, э.ғ.к., қауымд. профессор³

А.К. Исмаилова, PhD, аға оқытушы⁴

Астана халықаралық университеті, Астана қ., Қазақстан¹

Каспий қоғамдық университеті, Алматы қ., Қазақстан²

Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды Ұлттық зерттеу университеті, Қарағанды қ., Қазақстан³

Қазақ ұлттық аграрлық зерттеу университеті, Алматы қ., Қазақстан⁴

* – негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: e-mail: karla.1982@mail.ru

ТҰТЫНУШЫ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫ МОДЕЛЬДЕРІН ҚАЗАҚСТАН ТӘЖІРБИЕСІНДЕ ТАЛДАУ

Мақалада тұтынушы мінез-құлқын түсіндірудің қазіргі заманғы тәсілдері: мінез-құлықтық экономика, сандық трансформация (онлайн бөлшек сауданың өсуі, мобильді арналар және омниканалды бөлшек сауда), тұрақты тұтыну (экологиялық құндылықтар), омниканалды стратегиялар (офлайн және онлайн арналарды интеграциялау), жекелендірілген маркетинг және әлеуметтік медиа мен ықпал етушілердің рөлі қарастырылды. Талдау үшін халықаралық зерттеулер мен есептер және Қазақстандағы статистикалық мәліметтер қолданылды. Цифрлық трансформацияның жеделдеуі; инфляция жағдайында үнемділік пен рационалдылықтың артуы; таңдаудың қолжетімді брендтерге қарай ығысуы; сондай-ақ экологиялық тұрақтылық пен әлеуметтік сенімнің маңызының артуы сияқты негізгі үрдістер анықталды. Қазақстанда жан басына шаққандағы ЖІӨ салыстырмалы түрде төмен болғанына қарамастан, цифрлық сауаттылық пен интернетке қолжетімділік өте жоғары, бұл электрондық коммерцияның қарқынды өсуіне онлайн бөлшек сауда сатылымының үлесінің дейін артуына ықпал етті. Сонымен бірге экономикалық күтпеген жағдайлардың (пандемия, санкциялар, инфляция) орын алуы тұтынушыларға сақ болуын, яғни қазақстандық тұтынушылар жеңілдіктер іздеп, арзанырақ тауарлар мен жергілікті брендтерге көшуіне алып келді. Жасалған қорытындылар халықаралық модельдердің жергілікті тәжірибемен расталатынын, бірақ оларды ұлттық ерекшеліктерді (нарық құрылымы, тұтынушылық құндылықтар, технологиялық инфрақұрылым) ескере отырып қарастыру қажеттігін көрсетеді. Жылдам өзгеріп жатқан жағдайларды ескере отырып, әрі қарай зерттеу жүргізу және теорияларды дамыту ұсынылды.

Кілт сөздер: тұтынушылық мінез-құлық, электрондық сауда, цифрлық трансформация, омниканалдылық, инфлюенсерлер, тұрақты тұтыну, Цифрлық тұтыну

Ключевые слова: потребительское поведение, электронная торговля, цифровая трансформация, омниканальность, инфлюенсеры, устойчивое потребление, цифровое потребление

Keywords: consumer behavior, e-commerce, digital transformation, omniscience, influencers, sustainable consumption, digital consumption

JEL classification: D12, M31

Кіріспе. Бүгінгі таңда тұтынушылардың қалай әрекет ететіні экономикалық жағдайға, технологияның дамуына және қоғамдағы мәдени өзгерістерге тікелей байланысты. Қазіргі экономикалық модельдер адам психологиясындағы өзгерістерді ескере отырып, жаңару үстінде. Әсіресе, цифрлық технологиялардың қарқынды дамуы сауда жасау мәдениетін түбегейлі өзгертті: интернет арқылы тауар сатып алу, мобильді қосымшалармен төлеу және түрлі платформа қызметтерін пайдалану әдеттегі жағдайға айналды.

Тұтынушыларға таңдау жасауды жеңілдету үшін онлайн және офлайн дүкендердің мүмкіндіктерін біріктіретін тәсілдер кеңінен қолдануда. Сонымен қатар, қазіргі тұтынушылар экология тазалығына, қоршаған ортаны қорғауға және әлеуметтік жауапкершілікке көңіл бөле бастады. Бұл жаһандық өзгерістер Қазақстанда да байқалады, дегенмен елдің ішкі экономикалық жағдайы мен нарық ерекшеліктері ескерілуі тиіс. Елімізде халықтың табыс деңгейі орташа болғанмен, интернет пен цифрлық инфрақұрылым өте қарқынды дамуда (мысалы халықтың басым бөлігі интернетті белсенді қолданады). Соңғы жылдары болған пандемия, геосаяси жағдайлар және

инфляция сияқты жайлар халықтың ақша жұмсау тәсіліне әсер етті. Бір жағынан қымбатшылық пен тұрақсыздық адамдарды үнемдеуге мәжбүрлесе, екінші жағынан электронды коммерцияның дамуы онлайн сауданың артуына жол ашты.

Зерттеудің мақсаты – бүгінгі таңдағы тұтынушының мінез-құлқын жан-жақты талдап, даму перспективаларын анықтау.

Зерттеудің әдіснамалық негізі жүйелік, салыстырмалы және контент-талдау әдістеріне негізделді. Жүйелік тәсіл тұтынушылық мінез-құлыққа әсер ететін экономикалық, әлеуметтік, психологиялық және цифрлық факторлардың өзара байланысын қарастыруға, салыстырмалы талдау заманауи тұтынушылық мінез-құлық модельдерінің ерекшеліктерін анықтауға, ал контент-талдау ғылыми жарияланымдар мен аналитикалық материалдарды зерделеуге мүмкіндік берді. Зерттеудің эмпирикалық негізін Қазақстандағы тұтыну және электрондық сауда динамикасын сипаттайтын ҚР Ұлттық статистика бюросының статистикалық деректері, сондай-ақ тұтынушылық мінез-құлықтың цифрлық ортадағы өзгерістерін сипаттайтын халықаралық зерттеулер мен аналитикалық есептер құрады. Қазақстан бойынша электрондық саудаға қатысты көрсеткіштер ҚР Ұлттық статистика бюросының тиісті статистикалық материалдары негізінде қарастырылды. Алынған мәліметтерді салыстыру негізінде қазіргі тұтынушылық мінез-құлықтың негізгі өзгерістері мен Қазақстандағы көріністері анықталды.

Зерттеудің шектеуі ретінде Қазақстандағы тұтынушылық мінез-құлықтың жекелеген модельдері бойынша бірыңғай ұзақ мерзімді панельдік зерттеулердің жеткіліксіздігін атап өткен жөн. Сондықтан мақалада тұтынушының жеке мінез-құлқына қатысты кейбір тұжырымдар тікелей сауалнама нәтижесі ретінде емес, ресми статистикалық көрсеткіштер мен халықаралық зерттеулердегі үрдістерді салыстыру негізінде жасалды.

Әдебиеттік шолу. Экономикалық бағыттар тұтынушыны пайданы максималдауға тырысатын рационал субъект деп қабылдайды, ал психологиялық модельдер сатып алу шешімдеріне әсер ететін үдерістерді ашады. Көптеген зерттеулер рационалдық пен иррационалдық арасындағы қарама-қайшылықтарды атап көрсетеді: тұтынушылар құндылықты іздеп, бір мезгілде бейсаналық импульс бойынша әрекет ете алады. Мінез-құлық аспектілерін зерттеу аясында тұтынушы мінез-құлқының кейбір қолданыстағы модельдерін қарастыру қажет. Мінез-құлық экономикасы психологиялық және әлеуметтік факторлардың адамдардың экономикалық шешімдеріне қалай әсер ететінін зерттейді. Классикалық экономикадан айырмашылығы, ол шектеулі рационалдылықты мойындайды: тұтынушылар эвристикалар мен когнитивтік бұрмалануларға (Канеман мен Тверскидің перспектива теориясы) бағынады және шектеулі ақпарат пен эмоцияларға негізделген шешімдер қабылдайды [1]. Эмпирикалық тұрғыдан алғанда, мінез-құлық экономикасын көптеген тәжірибелер растайды: адамдар шығындарды асыра бағалайды немесе айналасындағылардың пікіріне (әлеуметтік нормаларға) сүйенеді. Қазақстанда мінез-құлық экономикасы бойынша тікелей зерттеулер аз, бірақ тұтынуды рационализациялауға бағытталған жалпы үрдіс сауалнамалармен расталады: қазақстандықтар ақша үнемдеу қажеттігін атап көрсетеді, 80 пайызы сауда тізімін жасайды, ал үштен бірі оны қатаң ұстанады, бұл «ментальды бюджет» шеңберіндегі жоспарлау тұжырымдамасына сәйкес келеді [2]. Жоғары инфляция жағдайында тұтынушылардың тұрақты түрде иррационалды мінез-құлық көрсететіні күтіледі: тапшылықтан қорғануға тырысып, олар тауарларды қорға жинайды (басқа жағдайда иррационалды әрекет), ал күнделікті шығындарында прагматикалық шешімдерге бет бұрады [3].

Сауда мен байланыстың бүкіл құрылымын цифрландыру өзгертіп жатыр: онлайн-арналар, мобильді қосымшалар мен контактісиз төлемдер тұтынушылардың күнделікті тәжірибесінің ажырамас бөлігіне айналуға [4]. Дамыған нарықтарда цифрлық қызметтердің маңызы үнемі артып келеді: мысалы, мәліметтер бойынша, ЕО-дағы 60 жастан асқан тұрғындардың 82 %-ы смартфонға ие, ал олардың 60 %-ы әлеуметтік желілерді үнемі пайдаланады [5]. Қазақстан бұл үрдіске ілесіп келеді: жан басына шаққандағы табысы төмен болғанына қарамастан, ел цифрлық жетілу индекстерінде жоғары орын алады (е-қатысу индексі бойынша 15-орын). 2025 жылға қарай Қазақстандағы интернет қолданушылар саны 92,9 пайызды (19,2 млн адам) құрады, ал ұялы байланыс абоненттерінің саны халық санынан айтарлықтай артық (26,6 млн, яғни 128 %) [6]. Осылайша, Қазақстандағы «сандық тұтынушы» моделінің берік негізі бар.

Тұрақты тұтыну – «жасыл» құндылықтарды ескеретін модель: қоршаған ортаға қамқорлық, қалдықтарды азайту және экологиялық таза өнімдерге басымдық беру. Әлемдік деңгейде тұрақты тұтыну көптеген топтардың санасында берік орнықты: 2024 жылғы Deloitte зерттеуі көрсеткендей,

сауалнамаға қатысқандардың шамамен жартысы (47 %) кем дегенде бір тұрақты өнім сатып алған, және бұл көрсеткіш 2021 жылмен салыстырғанда өзгеріссіз қалған [5]. Сол дереккөзге сәйкес, «тұрақты тұтынушылардың басым көпшілігі экологиялық таза өнімдер үшін көбірек төлеуге және белгілі бір компромистерге баруға дайын». Алайда баға әлі де басты кедергі болып отыр: сатып алушылардың едәуір бөлігі «жасыл» тауарлардың жоғары бағасынан бас тартуда.

Қазіргі коммерциядағы омниканалдылық - физикалық дүкендер, мобильді қосымшалар мен әлеуметтік желілер сияқты барлық байланыс арналарының өзара байланысқан гибриді үлгісі. Халықаралық сараптамалар мұндай тәсілдің аудитория сенімін нығайтуға тікелей әсер ететінін дәлелдеп отыр. Тәжірибеде бөлшек сауда желілері тұтынушыларды жүйеде ұстап тұру үшін платформалар арасындағы транзакциялық үзілістерді жойып, бірыңғай себет пен адалдық бағдарламаларын ұсынады. Осы орайда, әлеуметтік медианың тауар таңдау процесіне ықпалын бөлек атап өткен жөн. Бүгінде жас тұтынушылар арасында өнімдер мен брендтер туралы алғашқы ақпаратты Instagram немесе TikTok желілеріндегі шолулар мен қысқа видеолар арқылы алу үрдісі басым.

Жыл сайын инфлюенсерлердің ықпалы күшейіп келеді. Сарапшылардың бақылауынша, блогерлерге деген сенім қазір нақты ақпарат көзімен бірдей деңгейге жетті. Сол себепті компаниялар өз өнімін жарнамалауда танымал тұлғалардың пікіріне сүйенеді. Мұның бәрі «әлеуметтік тұтыну» ұғымын қалыптастырды.

Әдебиеттерді шолу қазақстандық тұтынушылардың мінез-құлқын көрсететін нақты деректердің жетіспейтінін көрсетіп отыр. Сандық тұтынушылықты терең түсіну үшін цифрлық әдеттерді зерттейтін жаңа тәсілдер қажет. Бұл бағыттағы зерттеулер әліде бастапқы кезеңде деп айтуға болады. Сонымен қатар, экологиялық тазалық пен тұрақты дамуға қатысты тұтынушылардың көзқарасы зерттелмегендіктен бұл бағытты да алдағы уақытта жан-жақты зерттеу қажеттілігі туындайды.

Негізгі бөлім. Қазақстандағы мінез-құлықтың өзгерісін бағалауда электрондық коммерция көрсеткіштері ерекше маңызды. ҚР Ұлттық статистика бюросының деректері электрондық сауданың бөлшек саудадағы үлесі 2021 жылдан кейін айтарлықтай өскенін көрсетеді (кесте 1).

Кесте – 1

Қазақстандағы бөлшек электрондық коммерцияның динамикасы, 2021-2025 жж.

Көрсеткіш	2021	2022	2023	2024	2025
Электрондық коммерция көлемі, млрд тг	482,0	1963,5	2439,8	3156,4	3768,8
Бөлшек саудадағы электрондық коммерция үлесі, %	3,6	12,5	12,7	14,1	14,3

*ҚР Ұлттық статистика бюросы мәліметтері [7]

Бұл динамика тұтынушының цифрлық ортаға көшуінің біртіндеп емес, айтарлықтай жылдам жүргенін көрсетеді. 2021 жылы электрондық коммерцияның бөлшек саудадағы үлесі 3,6% болса, 2022 жылы ол 12,5%-ға жетті. 2023 жылы көрсеткіш 12,7%-ға дейін ғана өскенімен, 2024 жылы 14,1%-ға, ал 2025 жылы 14,3%-ға дейін көтерілді. Осылайша, 2021–2025 жылдар аралығында электрондық коммерция көлемі 482 млрд теңгеден 3,77 трлн теңгеге дейін өсті [7].

Бұл көрсеткіш тұтынушының сатып алу процесінде цифрлық арналардың орны тұрақты түрде нығайып келе жатқанын көрсетеді.

Алайда бұл өзгерісті тек онлайн сатып алудың көлемінің өсуі ретінде қарастыру жеткіліксіз. Тұтынушы үшін цифрлық орта тауарды сатып алудың балама арнасы ғана емес, ақпарат іздеу, бағаларды салыстыру, пікірлермен танысу және сатып алу туралы шешім қабылдау кеңістігіне айналды. Осы тұрғыдан алғанда, цифрландыру тұтынушының мінез-құлқының өзіне де әсер етіп, оның таңдау жасау логикасын өзгертуде.

Тұтынушылық мінез-құлықтың өзгеруіне цифрландырумен қатар экономикалық жағдай да әсер етеді. Қазақстанда соңғы жылдардағы инфляциялық үдерістер тұтынушылардың сатып алу шешімдеріне сақтықпен қарауына ықпал етті. ҚР Ұлттық статистика бюросының деректері

бойынша, жылдық инфляция 2023 жылы 9,8%, 2024 жылы 8,6%, ал 2025 жылы 12,3% болды [7]. Мұндай жағдай тұтынушының бағаға сезімталдығын күшейтіп, сатып алу кезінде балама ұсыныстарды салыстыруға, жеңілдіктер мен акцияларға назар аударуға және қажеттілік пен қалаудың ара-жігін қайта қарауға әкеледі.

Жалпы алғанда, бұл үрдіс Қазақстандағы «үнемшіл тұтынушы» мінез-құлқының қалыптасуын сипаттайды. Мұндай тұтынушы сатып алу кезінде шығындарын алдын ала жоспарлауға, балама ұсыныстарды салыстыруға, тиімді бағаны іздеуге және аса қажетті емес тауарларды сатып алуды шектеуге бейім. Сондықтан қазіргі жағдайда тұтынушылық мінез-құлықты түсіндіру кезінде экономикалық ұтымдылық пен тұтынушының күнделікті қажеттіліктерін қамтамасыз етуге бағытталған таңдаудың арақатынасын ескеру маңызды.

2-кесте негізгі мінез-құлық модельдерінің негізгі сипаттамаларын қорытындылайды, халықаралық эмпирикалық мысалдар мен Қазақстандағы көріністерін келтіреді.

Кесте – 2

Мінез-құлық моделдерінің негізгі сипаттамалары

Қазіргі модель	Тұтынушы мінез құлқындағы көрінісі	Қазақстандағы байқалуы
Цифрлық тұтыну	Онлайн сатып алу, мобильді сервистер, маркетплейстердің дамуы	Электрондық сауда үлесінің өсуі
Үнемшіл тұтыну	Бағаны салыстыру, акцияға назар аудару, жоспарлы сатып алу	Инфляциялық қысым жағдайында байқалады
Оmnikanалды тұтыну	Онлайн және офлайн арналарды қатар пайдалану	Дүкен, сайт, мобильді қосымша, маркетплейс байланысының күшеюі
Жекелендіру	Жеке ұсыныстар, ұсыныстарды алгоритм арқылы іріктеу	Цифрлық сервистердің дамуымен кеңеюде
Әлеуметтік тұтыну	Пікірлер, блогерлер, әлеуметтік желілер ықпалы	Сатып алу алдындағы ақпарат іздеудің маңызды бөлігіне айналууда
Тұрақты тұтыну	Экологиялық және әлеуметтік факторларға назар аудару	Біртіндеп қалыптасып келе жатқан бағыт

**[10, 11, 12] дереккөздер негізінде авторлармен құрастырылған*

- Брендті таңдау. Қазіргі сауда орындарындағы бақылаулар көрсеткендей, сатып алушылардың көбі бұрынғыдай брендке қарамай, бағасы қолайлы тауарларға назар аударады. Дегенмен, сапасын жоғалтқысы келмейтін тұтынушылар да бар. Шетелдік тауарлардың бағасы қымбаттаған соң, халықтың бір бөлігі отандық өнімдерге бет бұрды. Осылайша, тұрақсыздық пен қымбатшылық адамдарды ең алдымен бағасы қолжетімді және үнемді заттарды таңдауға мәжбүрлейді.

- Omnikanалды бөлшек сауда және логистика. Онлайн сауданың басты күші - тапсырыстың тез жеткізілуі мен ыңғайлы болуы. Қазіргі таңда көптеген ірі дүкендер мен гипермаркеттер өздерінің интернет-платформаларын ашып, оны шынайы дүкендерімен (көрме залдары, тауарды өзі алып кету орталықтары) байланыстыруда. Бұл нарықтағы негізгі трендке айналды: қазақстандықтардың басым бөлігі онлайн тапсырыс беруді жөн көреді, ал жеткізу қызметіне деген сұраныс күн санап артып келеді.

- Жекелендірілген қызмет және тұтынушыға көзқарас. Сатып алушылардың компанияларға талабы жыл сайын өсіп келеді. Әлемдік зерттеулер көрсеткендей, адамдар қиын сәттерде қолдау көрсеткен немесе қамқорлық танытқан брендтерге көбірек сенім артады. Тұтынушыны өзінде ұстап қалу үшін компаниялар түрлі адалдық бағдарламаларын, бонустық жүйелер мен жеке жеңілдіктерді қолданады. Артықшылығы - цифрлық жүйелер арқылы әр адамның бұрын не сатып алғанын көріп, соған қажетті жеке ұсыныстар немесе жеңілдіктер жасауға болады. Елімізде бұл бағыт әлі де даму үстінде болса да, сауда орындары тұтынушыға жеке тәсіл табуға тырысуда.

- Әлеуметтік желілер және тұтынушы сенімі. Сарапшылардың бақылауынша, елдегі жалпы жарнама нарығының жартысынан көбі онлайн форматқа өткен, оның ішінде әлеуметтік желілердің үлесі өте жоғары. Әсіресе TikTok пен Instagram Reels сияқты қысқа видеолар арқылы брендтер мен блогерлердің бірлесіп жұмыс істеуі кең тарады. Зерттеулер көрсеткендей, тұтынушылардың

жартысына жуығы танымал тұлғалардың кеңесіне сеніп барып зат сатып алады. Осының нәтижесінде инфлюенсерлік маркетинг, әсіресе күнделікті тұрмыстық тауарлар мен сән әлемінде негізгі насихат құралына айналып отыр.

Қазіргі тұтынушылық мінез-құлықты бір ғана экономикалық немесе психологиялық фактор арқылы түсіндіру мүмкін емес. Тұтынушының таңдауы экономикалық жағдай, баға, цифрлық технологиялар, ақпараттық орта, жеке қажеттіліктер мен әлеуметтік құндылықтардың өзара ықпалы негізінде қалыптасады. Сондықтан қазіргі тұтынушыны белгілі бір тұрақты модель шеңберінде ғана қарастырудан гөрі, әртүрлі факторлардың әсерінен өзгеріп отыратын мінез-құлық жүйесі ретінде түсіндіру орынды.

Зерттеу барысында тұрақты тұтыну да қазіргі тұтынушы мінез-құлқының даму бағыттарының бірі ретінде қарастырылды. Экологиялық және әлеуметтік жауапкершілік мәселелеріне қызығушылықтың артуы тұтынушы құндылықтарының өзгеріп келе жатқанын көрсетеді. Алайда тұтынушының белгілі бір құндылықты қолдауы оның нақты сатып алу әрекетімен әрдайым сәйкес келе бермейді. Сондықтан тұрақты тұтынуды зерттеген кезде тұтынушының ниеті мен нақты мінез-құлқының арасындағы айырмашылықты ескеру қажет. Бұл жерде өнімнің бағасы, қолжетімділігі, сапасы және тұтынушының күнделікті қажеттілігі маңызды рөл атқарады.

Қорытынды. Қазақстан жағдайында тұтынушы мінез-құлқында үнемділік пен цифрлық бейімделудің қатар жүру үрдісі байқалады. Бір жағынан, тұтынушы шығындарын бақылауға және тиімді ұсыныстарды іздеуге ұмтылады. Екінші жағынан, ол ақпарат іздеу, салыстыру және сатып алу үшін цифрлық мүмкіндіктерді белсенді пайдаланады. Дегенмен бұл сипаттаманы барлық тұтынушыларға бірдей қолдануға болмайды. Тұтынушылық мінез-құлық табыс деңгейіне, жас ерекшелігіне, тұрғылықты жеріне, отбасы құрамына, өмір салтына және сатып алынатын тауардың ерекшелігіне қарай өзгереді.

Зерттеудің практикалық маңызы осы өзгерістерді кәсіпорындардың маркетингтік шешімдерінде ескеру қажеттілігімен байланысты. Бағаға сезімтал ортада кәсіпорындар тұтынушылардың әртүрлі қажеттіліктері мен төлем қабілетін ескеретін ұсыныстар қалыптастыруы қажет. Электрондық сауданың дамуы жағдайында маркетингтік стратегиялар мен басқа да цифрлық арналардағы тұтынушы тәжірибесін жетілдіру, ал онлайн және офлайн арналарды өзара байланысқан біртұтас жүйе ретінде басқару маңызды. Сонымен қатар тұтынушы туралы жинақталған деректерді орынды пайдалану арқылы оған неғұрлым сәйкес ұсыныстар жасауға болады. Ал экологиялық және әлеуметтік құндылықтарды маркетингтік коммуникацияда қолдану нақты өнімнің қасиеттерімен және кәсіпорынның шынайы әрекетімен негізделуі тиіс.

Зерттеудің шектеуі Қазақстандағы тұтынушылық мінез-құлықты ұзақ мерзімде бір тұтынушының өзгерісін бақылауға мүмкіндік беретін бірыңғай эмпирикалық деректердің жеткіліксіздігімен байланысты. Осыған байланысты зерттеу нәтижелері ресми статистикалық материалдарды, халықаралық зерттеулерді және ғылыми әдебиеттерді салыстырып талдауға негізделді. Бұл тәсіл қазіргі үрдістерді анықтауға мүмкіндік бергенімен, жекелеген тұтынушылардың мінез-құлқындағы айырмашылықтарды толық ашуға мүмкіндік бермейді.

Осы тұрғыдан алғанда, алдағы зерттеулерде тұтынушылардың жас ерекшеліктері, табыс деңгейі, тұрғылықты жері және басқа да әлеуметтік-экономикалық сипаттары бойынша айырмашылықтарын арнайы эмпирикалық зерттеу маңызды. Сонымен бірге маркетингтік стратегиялардағы нақты сатып алу тәжірибесін, цифрлық ортадағы тұтынушының ақпарат іздеу және таңдау ерекшеліктерін зерттеу қазіргі тұтынушы моделінің мазмұнын тереңірек ашуға мүмкіндік береді. Мұндай зерттеулер Қазақстандағы тұтынушылық мінез-құлықтың өзгеру заңдылықтарын нақтылап қана қоймай, кәсіпорындардың маркетингтік шешімдерін тұтынушының шынайы қажеттіліктеріне бейімдеуге негіз бола алады.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. – М.: Эксмо. – 2017. – 368 с. – ISBN 978-5-699-90980-3.
2. Сулеева С. Казахстанский потребитель в 2025 году: кризис, инфляция и новые возможности рынка. – URL: <https://tribune.kz/kazahstanskij-potrebitel-v-2025-godu-krizis-inflyatsiya-i-novye-vozmozhnosti-rynka/>
3. Ариели Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 296 с. – ISBN 978-5-91657-549-1.
4. Singh P., Khoshaim L., Nuwisher B., Alhassan I. How Information Technology (IT) Is Shaping Consumer Behavior in the Digital Age: A Systematic Review and Future Research Directions // Sustainability. – 2024. – №4(16). – Art. 1556. – DOI: 10.3390/su16041556.
5. Steinmann J., Cascone J., Pankratz D.M., Novak D.R. Sustainability has staying power. – URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/environmental-social-governance/sustainable-consumption-trends.html>
6. Kemp S. Digital 2025: Kazakhstan. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan>
7. Қазақстан Республикасы Стратегиялық жоспарлау және реформалар агенттігінің Ұлттық статистика бюросы. Қазақстан Республикасындағы халықтың табыстары мен шығыстары, электрондық сауда және инфляция бойынша статистикалық деректер. – URL: <https://stat.gov.kz/>

REFERENCES

1. Taler R. Novaja povedencheskaja jekonomika. Pochemu ljudi narushajut pravila tradicionnoj jekonomiki i kak na jetom zarabotat' [The New Behavioral Economics: Why People Break the Rules of Traditional Economics—and How to Profit From It.]. – M.: Eksmo. – 2017. – 368 s. – ISBN 978-5-699-90980-3 [in Russian].
2. Suleeva S. Kazahstanskij potrebitel' v 2025 godu: krizis, infljacija i novye vozmozhnosti rynka [Kazakhstan Consumer in 2025: Crisis, Inflation and New Market Opportunities]. – URL: <https://tribune.kz/kazahstanskij-potrebitel-v-2025-godu-krizis-inflyatsiya-i-novye-vozmozhnosti-rynka/> [in Russian].
3. Arieli D. Povedencheskaja jekonomika. Pochemu ljudi vedut sebja irracional'no i kak zarabotat' na jetom [Behavioral Economics: Why People Act Irrationally and How to Profit From It]. – M.: Mann, Ivanov i Ferber. – 2013. – 296 s. – ISBN 978-5-91657-549-1 [in Russian].
4. Singh P., Khoshaim L., Nuwisher B., Alhassan I. How Information Technology (IT) Is Shaping Consumer Behavior in the Digital Age: A Systematic Review and Future Research Directions // Sustainability. – 2024. – №4(16). – Art. 1556. – DOI: 10.3390/su16041556.
5. Steinmann J., Cascone J., Pankratz D.M., Novak D.R. Sustainability has staying power. – URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/environmental-social-governance/sustainable-consumption-trends.html>
6. Kemp S. Digital 2025: Kazakhstan. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-kazakhstan>
7. Qazaqstan Respublikasyndaǵy halyqtyń tabystary men shyǵystary, elektrondyq sauda jáne infljaciya boyynsha statistikalyq derekter [Statistical Data on Population Income and Expenditure, E-commerce and Inflation in the Republic of Kazakhstan]. – URL: <https://stat.gov.kz/> [in Kazakh].

Турсумбаева М.Ж., Болшекбаева К.О., Матаева Б.Т., Исмаилова А.К.

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНА

Аннотация

Современные подходы к объяснению поведения потребителей: поведенческая экономика, цифровая трансформация (рост онлайн-торговли, мобильных каналов и омниканальной торговли), Рассмотрены такие аспекты, как устойчивое потребление (экологические ценности), омниканальные стратегии (интеграция офлайн- и онлайн-каналов), персонализированный маркетинг, а также роль социальных сетей и инфлюенсеров. Для анализа были использованы международные исследования и отчеты, а также статистические данные по Казахстану. Были выявлены ключевые тенденции, такие как ускорение цифровой трансформации; рост бережливости и рациональности в условиях инфляции; смещение предпочтений в сторону доступных брендов; а также растущая важность экологической устойчивости и социального доверия. Несмотря на относительно низкий ВВП на душу населения в Казахстане, уровень цифровой грамотности и доступ к Интернету очень высоки, что способствовало быстрому росту электронной коммерции и увеличению доли онлайн-продаж в розничной торговле. В то же время экономические потрясения (пандемия, санкции, инфляция) заставили потребителей проявить большую осторожность: казахстанские потребители стали искать скидки и переходить на более дешевые товары и местные бренды. Сделанные выводы свидетельствуют о том, что международные модели находят подтверждение в местной практике, однако их необходимо рассматривать с учетом национальной специфики (структура рынка, ценности потребителей, технологическая инфраструктура). С учётом быстро меняющихся обстоятельств было предложено провести дальнейшие исследования и доработать теории.

Tursumbayeva M., Bolshekbaeva K., Mataeva B., Ismailova A.

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR MODELS IN THE CONTEXT OF KAZAKHSTAN

Annotation

Modern approaches to explaining consumer behavior: behavioral economics, digital transformation (growth of online retail, mobile channels, and omnichannel retail), sustainable consumption (environmental values), omnichannel strategies (integration of offline and online channels), personalized marketing, and the role of social media and influencers were examined. International studies and reports, as well as statistical data from Kazakhstan, were used for the analysis. Key trends were identified, such as the acceleration of digital transformation; increased frugality and rationality amid inflation; a shift in choices toward accessible brands; as well as the growing importance of environmental sustainability and social trust. Despite a relatively low GDP per capita in Kazakhstan, digital literacy and internet access are very high, which has contributed to the rapid growth of e-commerce and the increase in the share of online retail sales. At the same time, the occurrence of economic shocks (pandemic, sanctions, inflation) led consumers to become more cautious, with Kazakh consumers seeking discounts and shifting to cheaper goods and local brands. The conclusions drawn indicate that international models are confirmed by local practice, but they must be considered in light of national specifics (market structure, consumer values, technological infrastructure). Considering the rapidly changing circumstances, further research and the development of theories were recommended.

