

МРНТИ 06.71.15
УДК 338.001.36
JEL CC M31

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2022-1-4-116-129>

З.Б. АХМЕТОВА,*¹

к.э.н, ассоциированный профессор.

*e-mail: axmetova.zauresh@kaznu.edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-5157-4659

Ж.Т. КОЖАМКУЛОВА,¹

к.э.н, доцент.

e-mail: zhanak@list.ru

ORCID ID: 0000-0003-2929-384X

И.А. КИМ,¹

докторант.

e-mail: kim.irina.a.31@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-0438-0499

¹Казахский национальный университет
им. аль-Фараби, г. Алматы, Қазақстан

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА ОСНОВЕ КОЛИЧЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА

Аннотация

В условиях цифровой трансформации и изменяющейся геополитической ситуации особое значение приобретает вопрос изучения изменения потребительского поведения. Последствия геополитических событий, а также распространение глобальных тенденций оказывают прямое влияние на акселерацию изменения поведения потребителей во время принятия решения о покупке, а также ее совершения. В качестве отдельного фактора воздействия на трансформацию потребительского поведения выделяют активную цифровизацию экономической сферы. Целью данной статьи является анализ основных тенденций трансформации потребительского поведения в Республике Казахстан на основе количественной оценки данных проведенного полевого исследования, а также выявление общих трендов развития рыночной ситуации глобального потребительского предпочтения. В результате проведенного анкетирования потребителей и экспертного интервью были получены количественные выражения, подтверждения основных гипотез, а также определены значимые современные факторы, влияющие на трансформацию поведения потребителей. Полученные переменные факторы влияния были также оценены посредством прямого корреляционного анализа, оценивались как казахстанские, так и мировые тенденции потребительского поведения. На основе полученных данных со стороны авторов предлагаются рекомендации в сфере поддержки и развития бизнеса в условиях динамичной трансформации поведения потребителей. Полученные результаты исследования могут быть использованы казахстанскими FMCG и ретейл-компаниями, онлайн-магазинами, маркетплейсами как при построении стратегии развития онлайн-торговли, так и при изучении современного потребительского поведения, а также при формировании политики торгового маркетинга. Помимо этого, данные могут применяться точно при запуске маркетинговых рекламных кампаний и прочих тактических решениях.

Ключевые слова: трансформация, поведение потребителей, рынок товаров, совершение покупок, количественный анализ, электронная коммерция, цифровизация экономики.

Введение

В условиях современных рыночных реалий происходят быстрые изменения в поведении потребителей, что, в свою очередь, приводит к необходимости формирования нового подхода во взаимодействии с ними. Последствия COVID-19, глобальная геополитическая ситуация, а также общие мировые тренды потребительского поведения привели к ускорению трансформации потребительского поведения, а также к изменению приоритетов при совершении покупки.

Основным катализатором текущих изменений принято считать цифровизацию экономики и развитие электронной коммерции.

Сложившиеся условия также предопределяют дальнейшее развитие потребительских моделей и их диверсификацию в ближайшие годы, что, в свою очередь, определяют значимость изучения потребительского поведения как с научной, так и с практической точки зрения. Указанные факторы свидетельствуют о необходимости пересмотра потребительских стратегий в бизнесе и определяют актуальность изучения рыночных изменений в области структуры и особенностей реализации продукции.

Несмотря на незначительную динамику продаж, обусловленную сложившейся экономической ситуацией, структура реализации товаров широкого потребления демонстрирует существенные качественные изменения на уровне потребительского поведения и в разрезе каналов продаж. Отдельные изменения требуют специального изучения и фрагментации: структура продаж в разрезе отдельных категорий и рынков реализации; формирование новых потребительских привычек; а также изменение реакции потребителей на отдельные механизмы стимулирования.

На основании данных условий исследование направлено на выявление количественных зависимостей в изучении современных трендов трансформации поведения потребителей на рынке товаров потребительского значения в Республике Казахстан, где объектами и предметами исследования выступили отдельные элементы цепочки принятия решения потребителями.

Тенденции трансформации потребительского поведения в Республике Казахстан были исследованы на основе количественной оценки данных полевого исследования, что стало основной целью научной статьи. Обособленные блоки анализа были сформированы в рамках реализации задач исследования: выявление современных трендов потребительского поведения в Казахстане и выявление корреляционной зависимости между глобальными и локальными трендами. Основным методом получения первичной информации стало анкетирование казахстанских потребителей.

С практической точки зрения полученные данные могут быть применены при разработке стратегического видения розничных компаний, а также при планировании и решении отдельных тактических задач. Выявленные тренды актуальны как для традиционной, так и для онлайн-торговли.

Материалы и методы

Методологическая основа исследования была сформирована на основании использования количественных методов. Основные положения трансформации поведения потребителей были оценены посредством изучения вторичных источников, а также статистической информации по Республике Казахстан. Со стороны Euromonitor International было проведено масштабное исследование, посвященное оценке трансформации потребительского поведения на мировом рынке [1], которое стало базой для кабинетного исследования рассматриваемой проблематики. Отчет использовался в качестве вторичного источника по выявлению данных тенденций в международной практике, а данные для Республики Казахстан были получены посредством полевого (первичного) исследования. Оно было проведено посредством реализации двух подэтапов. На первом подэтапе был организован опрос казахстанских потребителей, на втором проводилась оценка полученных результатов со стороны казахстанских экспертов на основе разработанной анкеты посредством оценки корреляционных взаимосвязей между полученными результатами.

Основные положения

Масштабным трендом трансформации потребительского поведения является переход все большего числа потребителей к совершению онлайн-покупок. Данный факт подтверждается тем, что рынок электронной торговли растет опережающими темпами, средний темп роста рынка за период с 2017 по 2020 гг. составляет 53%. Объем рынка e-commerce в Казахстане в 2020 г. составил 596 млрд тенге, прирост составил 61% по сравнению с показателем прошлого

года [1]. В качестве основного фактора, повлиявшего на данную трансформацию, необходимо отметить возрастающую долю домашних хозяйств, имеющую доступ к сети Интернет. Общий показатель корреляции между двумя факторами составил 0,9, что объясняет наличие прямой зависимости между развитием цифровой экономики и трансформацией потребительского поведения. Корреляция была рассчитана по формуле в Excel в соответствии с алгоритмом надстройки «Анализ данных». Показатели рынка электронной коммерции представлены на рисунке 1.

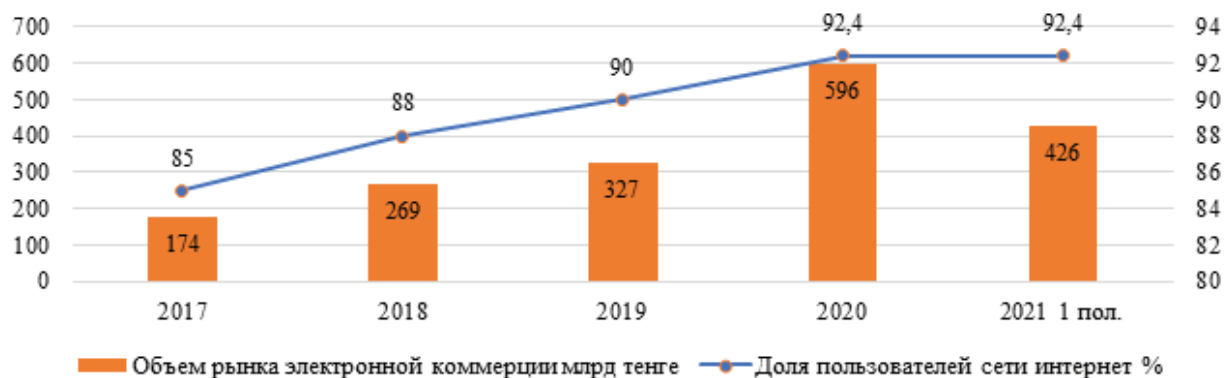


Рисунок 1 – Объем рынка e-commerce, млрд тенге, 2017–2021 гг.

Примечание: Составлено авторами на основе [2].

Помимо выявления корреляции объема рынка электронной коммерции и роста доли пользователей сети Интернет на основании вторичных данных, была также проведена оценка мировых трендов и их влияния на поведение потребителей в Республике Казахстан.

Оценка взаимозависимости мировых и казахстанских трендов в трансформации поведения потребителей на основе корреляционного анализа между результатами отчета 2022 г. Euromonitor International и полевым исследованием, проведенным со стороны авторов, позволила получить определенные результаты. Отметим, что исследование Euromonitor International «Global consumer trends», было проведено по итогу 2021 г. и включает в себя аспекты роста цифровой вовлеченности населения, а также глобальные тренды в совершении покупок. Так, в списке основных тенденций в соответствии с вышеназванным источником можно выделить следующие [3]:

- ♦ повышение частоты использования служб доставки товаров (отмечено со стороны 50% респондентов);
- ♦ снижение доли импульсивных покупок – коэффициент снижен до 0,4 по сравнению с показателем предыдущего года, составившим 0,6;
- ♦ высокая чувствительность потребителя к изменению цен, данный фактор рассматривается как приоритетный во время совершения покупки. Так, порядка 62% опрошенных респондентов отметили данный фактор как первостепенный;
- ♦ повышение значимости удобства совершения покупки, 44,6% респондентов отметили данный фактор также в качестве одного из основополагающих при совершении покупок;
- ♦ увеличение количества времени, проведенного в социальных сетях среди респондентов – рост наблюдается у 62% респондентов [4].

Оценка влияния мировых трендов на потребительское поведение в Республике Казахстан на основе проведенного первичного исследования путем использования анкетирования среди экономически активного населения Казахстана в возрасте от 18 до 60 лет позволила выявить среди них актуальные тенденции в соответствии с происходящими изменениями в данной области изучения. По состоянию на момент проведения исследования (январь 2022 г.) численность указанной группы населения составила 13 670 596 человек [5].

В целях определения части генеральной совокупности, которая впоследствии выступила в качестве респондентов проведения исследования, была определена выборка. Доверительная вероятность выборки составила 95%, соответственно, доверительный интервал погрешности составил 5%. Требуемый минимальный размер выборки на основании указанных данных сос-

тавил 385 человек. Анкетирование было произведено посредством заполнения онлайн-опросника через Google-формы, а также посредством телефонных интервью.

В целях оценки полученных результатов исследования также был организован сбор экспертных интервью. В качестве экспертов было отобрано 7 казахстанских специалистов в сфере электронной коммерции и трейд-маркетинга товаров массового потребления.

В качестве критериев отбора экспертов были выделены факторы: наличие опыта свыше пяти лет в указанных сферах; география полномочий: Казахстан/Средняя Азия; письменное согласие на публикацию данных. Отобранным экспертам были предоставлены данные опроса в целях проведения экспертной оценки результатов и выдвижения гипотез причин полученных тенденций.

Обзор литературы

На текущий момент имеется ряд исследований на тему трансформации поведения потребителей. Так, в журналах *Technological Forecasting and Social Change* и *Journal of Interactive Marketing* опубликованы результаты современных тенденций и факторов влияния на поведение потребителей. Исследования были проведены со стороны зарубежных ученых Wayne D. Hoyer, Bernd Schmitt, Anniek W. Eigenraam, Jiska Eelen, Arjen van Lin [6, 7]. Работы указанных ученых были посвящены особенностям трансформации поведения потребителей в условиях цифровой экономики. В результате исследований выявлены прямые зависимости между поведением потребителей и воздействием онлайн-рекламы на них. Превалирующая часть научных работ посвящена вопросам диджитализации и развития цифровой экономики, также имеется ряд исследований, посвященных последствиям COVID-19 в социальной сфере и маркетинге. Воздействие пандемии на трансформацию поведения потребителей было исследовано со стороны ученых Jorge Cruz-Cardenas, Ekaterina Zabelinac, Jorge Guadalupe-Lanas, Andres Palacio-Fierro, Carlos Ramos-Galarza [8]. Результатом работы стало подтверждение прямой взаимозависимости между ограниченной социальной жизнью населения и ростом продаж в электронной коммерции.

Отдельные тренды потребительского поведения рассматривались также в рамках изучения обособленных рынков, каналов и секторов экономики. Так, например, учеными Taisei Yoshioka, Makoto Chikaraishi и Akimasa Fujiwara были исследованы формы потребительского поведения в рамках двустороннего рынка местной валюты. Результатом работы стали модели поведения потребителей в данных условиях [9].

На основе изучения актуальной литературы было выявлено, что понимание покупательского поведения в современной науке складывается за счет изучения покупательских намерений и применения расширенных моделей потребительского поведения. В частности, данные методики были отражены в работах Valencia Melissa Zulu, Andriaan Mpho Nkuna и в статье научной команды Lili Ding, Mengxi Liu, Ying Yang, Wen Ma [10, 11].

Принятие решения о покупке исследовалось также в работе Rithika Dulam, Kazuo Furuta, Taro Kanno, результатом которой стало формирование количественной модели принятия решений покупателями [12].

Помимо этого, ряд современных работ сфокусирован на исследовании внешних и внутренних факторов поведения. Труды XinTian, Shasha Cao, Yan Song и Anurag Dugar, Pankaj Chamola представили основные параметры по влиянию внешних факторов на потребительское поведение и принятие решений [13, 14]. Рассмотрение потребительского поведения через призму циркулярных и розничных бизнес-моделей осуществляли современные ученые Anouk Zeeuw van der Laan, Marco Aurisicchio, Nancy M.P. Bocken, Alisa Harsch, Ilka Weissbrod, результатами работ данных ученых стали формы адаптации данных потребительского поведения к современным моделям [15, 16].

Со стороны российских ученых Егиной Н.А., Земсковой Е.С., Горина В.А., Степановой Д.И. были исследованы вопросы изменения поведения потребителей с учетом трансформации стратегии цепочки поставок в условиях цифровизации. Результатом работы ученых стало предложение цифровой модели поведения потребителей [17]. Вопросы моделирования поведения потребителей исследовались со стороны казахстанских авторов Абдунуровой А.А., Ибраевой Э.А. Со стороны Абдунуровой А.А. были описаны тенденции в поведении казахстанских пот-

ребителей в цифровой экономике [18]. Ибраева Э.А. совместно с сингапурским ученым Лоу Патрик Ким Ченг описала действующие модели потребительского поведения в казахстанском обществе [19].

Результаты и их обсуждение

Исследование современных трендов потребительского поведения было проведено в соответствии с определенной методологией. Согласно структуре анкеты, в рамках первого блока были заданы вопросы, касающиеся изменений времени использования социальных сетей (таких как «ВКонтакте», Instagram, Tik-Tok и пр.) и оценки использования мобильных приложений служб доставки (таких как Glovo, Wolt, «Яндекс» и пр.). Целью данного блока исследования была оценка изменения цифрового поведения потребителей.

В результате 65,4% опрошенных респондентов отметили, что их личное использование социальных сетей увеличилось, для 21,2% пользование сервисами осталось без изменений, 13,5% отмечают, что их персональное время в социальных сетях сократилось (рисунок 2).



Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Как изменилось ваше личное использование социальных сетей на протяжении последних двух лет?»

Примечание: Получено авторами на основе проведенного полевого исследования.

При ответе на второй вопрос около 58,7% опрошенных потребителей отметили, что их персональное использование приложений и сервисов доставки увеличилось за последние два года. 38,5% интервьюируемых используют приложения доставки без изменений. Данный факт свидетельствует о том, что со стороны потребителей увеличилось использование цифровых инструментов (приложений) для оформления доставки товаров. Для 2,9% респондентов использование сократилось на протяжении последних двух лет (рисунок 3).

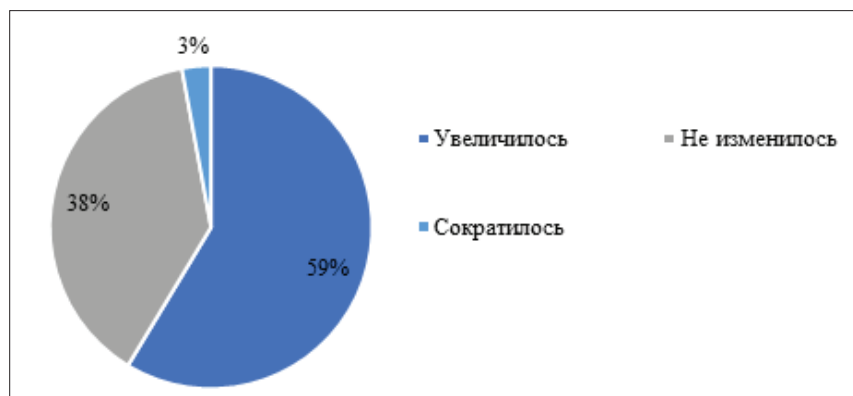


Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос «Как изменилось ваше личное использование приложений служб доставки на протяжении последних двух лет?»

Примечание: Получено авторами на основе проведенного полевого исследования.

Полученные результаты по вышеописанному блоку вопросов отражают глобальный тренд ускорения и распространения технологий. Потребители стали все чаще и чаще использовать технологии в целях упрощения определенных процессов. Повышение гибкости в сфере онлайн-образования и занятости также оказало влияние на полученные показатели.

Второй блок исследования был посвящен оценке изменения структуры и особенностей продаж в электронной коммерции Казахстана.

Посредством вопроса-фильтра «Совершаете ли вы покупки товаров и услуг в интернет-магазинах?» было определено, что 58,7% респондентов ответили утвердительно на данный вопрос. Дальнейшая работа была проведена с аудиторией, являющейся субъектами рынка электронной коммерции.

По итогам исследования посредством опроса было также определено среднее количество интернет-покупок различных категорий.

По итогам исследования среднее количество интернет-покупок различных категорий среди респондентов составляет 3. При этом около двух покупок ежемесячно совершают 27,9% человек; одну покупку в месяц – 26,2%; не менее трех покупок в месяц совершают 18% покупателей; 11% опрошенных совершают более 5 покупок (в среднем около 8) в месяц и 9,8% опрошенных оформляют в среднем 5 покупок ежемесячно; около 4 покупок совершают 6,6% интервьюируемых. Данный показатель был в дальнейшем использован в целях оценки коэффициента незапланированных покупок, приведенного ниже (рисунок 4).

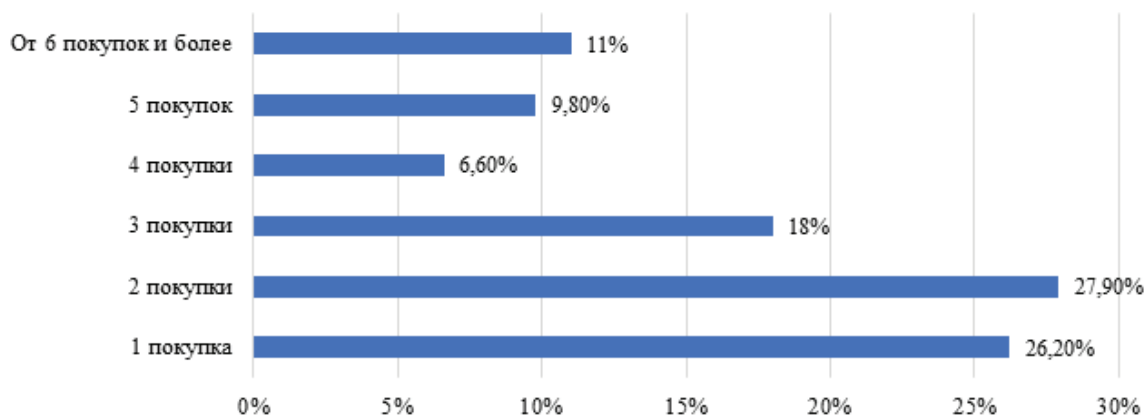


Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Какое количество онлайн-покупок вы совершаете в среднем в течение месяца?»

Примечание: Составлено авторами на основании исследования.

Респондентам также задавался вопрос, касающийся оценки доли незапланированных покупок, совершаемых в среднем в течение одного месяца. Общий коэффициент незапланированных приобретений составил 0,4 (коэффициент был рассчитан как отношение среднего количества совершаемых покупок к количеству незапланированных), около 41% потребителей совершают одну незапланированную покупку в месяц; не менее трех импульсивных покупок совершают 16,4% потребителей; 4 покупки – 8,2%; 5 покупок – 9,8% от общего числа респондентов. Также 4,8% отметили, что с их стороны все покупки являются запланированными (рисунок 5, стр. 122).

В результате, согласно мнению опрошенных экспертов относительно полученного тренда, при переходе продаж в онлайн-сферу наблюдается тренд снижения совершения импульсивных покупок (например, покупки товаров прикассовой зоны). Чаще всего при оформлении заказа в интернет-магазине потребитель открывает только необходимые категории продуктов, что минимизирует оформление незапланированного товара. Полученные данные опроса также коррелируют с общемировым трендом повышения осознанности потребления среди граждан.

Во втором блоке исследования были также оценены факторы, наиболее важные для респондентов в процессе совершения покупок в интернет-магазине.

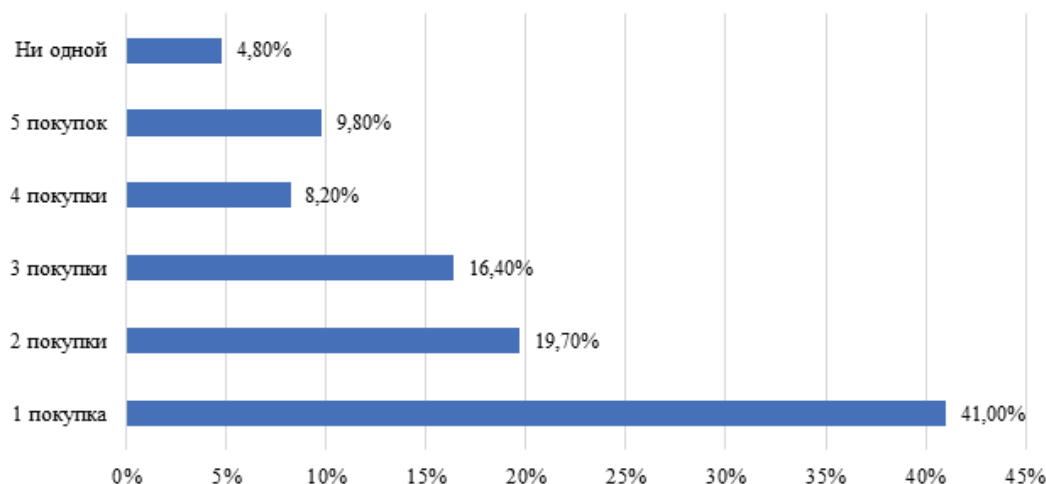


Рисунок 5 – Распределение ответов на вопрос «Какое количество незапланированных покупок вы в среднем совершаете в течение месяца?»

Примечание: Составлено авторами на основе проведенного полевого исследования.

При ответе на данный вопрос все интервьюируемые имели право выбрать несколько основополагающих факторов: цена, бренд, качество продукта, удобство совершения покупки, условия и порядок доставки.

Большая часть потребителей, или 68,9%, в качестве ключевого фактора покупки товара назвали стоимость продукта либо услуги; 65,6% респондентов также отметили качество продукта; для 36,1% опрошенных важно удобство покупки; 34,4% также указали в качестве основополагающего фактора выбора условия и порядок доставки продукта; меньшая доля в 29,5% анкетированных отметила важность бренда при выборе того или иного продукта (рисунок 6).

В результате цена и качество продукта остались первостепенными факторами при совершении покупки, что также подтверждается со стороны экспертов. Однако высокую ценность приобретают факторы удобства оформления покупок, а также наличие удобных для потребителя условий доставки. Здесь необходимо отметить, что при переходе в сферу цифровых продаж появились новые факторы совершения покупки.

Необходимо отметить, что со стороны экспертов также отмечалось, что текущий показатель важности условий порядка и доставки товара возрос в период COVID-19, также выявленный тренд сохраняется и в постковидный период.



Рисунок 6 – Распределение ответов на вопрос «Какие факторы являются для вас ключевыми при совершении онлайн-покупки?»

Примечание: Составлено авторами на основе проведенного полевого исследования.

Для выявления наиболее распространенных методов оплаты был также задан вопрос о наиболее популярном методе оплаты при совершении покупок в интернет-магазинах. Около 63,9% всех опрошенных респондентов указали в качестве основного метода оплаты в интернет-магазине банковской картой (рисунок 7).

18,1% используют безналичное перечисление денежных средств (банковские переводы на карты физических лиц), что чаще всего распространено при совершении покупок в малых и средних торгово-розничных предприятиях.

Также 18% всех потребителей в соответствии с выборкой используют наличный расчет при получении товара.

24,6% от общего числа респондентов осуществляют оплату покупок посредством электронных кошельков, таких как Qiwi, WebMoney (данный показатель был наиболее высоким для возрастной категории от 21 до 30 лет).

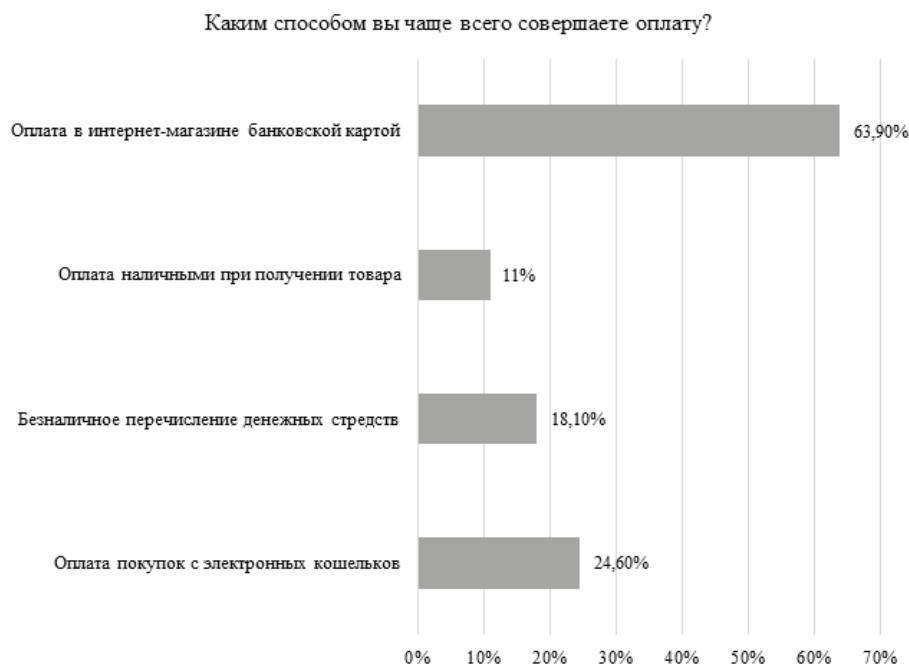


Рисунок 7 – Распределение ответов на вопрос
«Каким способом вы чаще всего совершаете оплату?»

Примечание: Составлено авторами на основании исследования.

В целях определения наиболее популярных категорий для реализации в сфере электронной коммерции респондентам задавался вопрос «Какие категории товаров вы чаще всего приобретаете посредством интернет-магазинов?», к выбору было доступно несколько вариантов ответов.

Наибольшее количество респондентов (66,1%) отмечали, что чаще всего приобретают посредством интернет-покупок одежду, обувь и спортивные товары; второй по популярности категорией стали продукты питания, доля по данной категории составила 38,7%; 32,3% опрошенных часто совершают покупки бытовой химии, средств гигиены. Значительное количество респондентов – 29% – заказывают в интернет-магазинах книги, журналы и газеты, 19,4% приходится на покупку компьютерных программ и видеоигр, 17,7% опрошенных респондентов приобретают электронные учебные материалы.

По 12,9% приходится на покупку бытовой техники для дома и на оформление подписок на киносервисы и музыку. Под категорией «Прочее» респондентами также указывались покупки автозапчастей, косметики, лекарственных препаратов, детских товаров (рисунок 8, стр. 124).

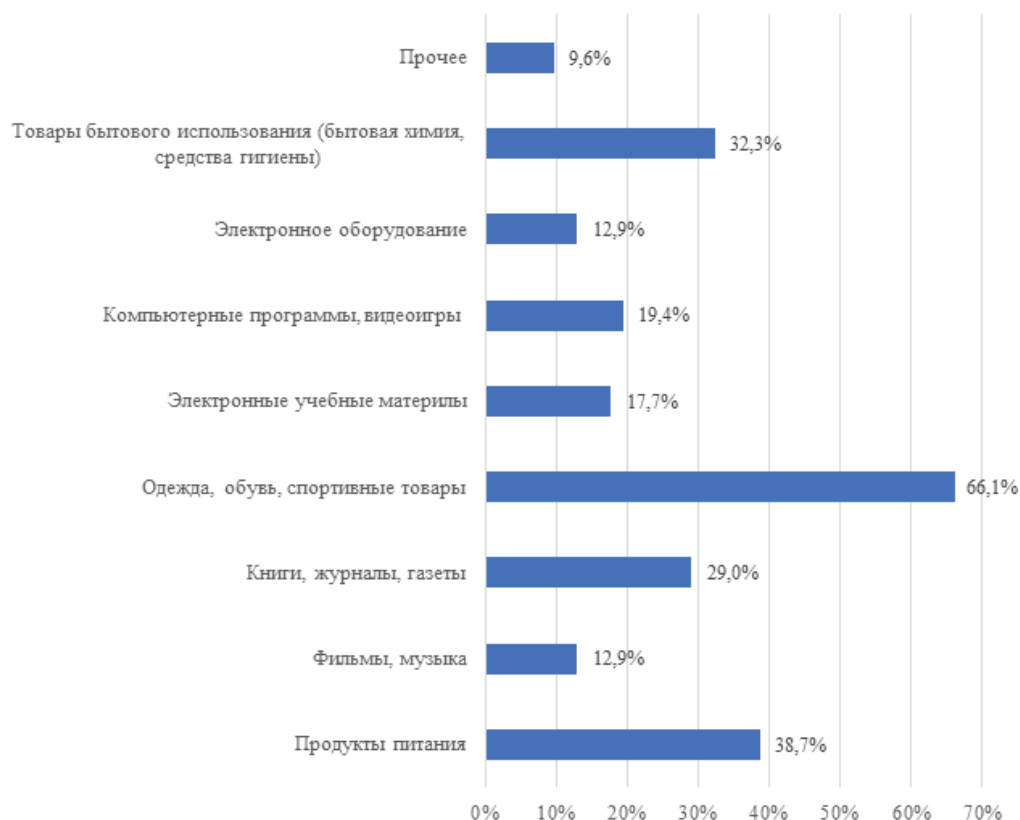


Рисунок 8 – Распределение ответов на вопрос «Какие категории товаров вы чаще всего приобретаете посредством интернет-магазинов?»

Примечание: Составлено авторами на основании исследования.

Категорийное распределение продаж, по оценке экспертов, является наиболее динамичным показателем в структуре электронной торговли и развивается пропорционально появлению локальных игроков той или иной сферы. Так, например, развитие электронной коммерции в сфере продуктов питания посредством таких магазинов, как Magnum.kz, Kaspi.kz, Arbut.kz, привело к увеличению объемов реализации продуктов питания в электронной торговле. Аналогично, по данным опроса, указанная категория указывалась со стороны 39% опрошенных респондентов. По итогу отобранных данных необходимо отметить подтверждение гипотезы о цифровизации потребительского поведения.

В целях оценки корреляции мировых и казахстанских трендов полученные результаты были оценены посредством инструмента «Анализ данных» в Excel. Цифровое выражение мировых тенденций было принято в качестве переменных факторов влияния.

Исследуемые показатели представлены в таблице 1 (стр. 125).

В результате цифровой интерпретации зависимостей, представленных в таблице, были рассчитаны показатели регрессионного анализа между отобранными факторами. Пособием применения инструмента «Анализ данных» были выявлены основные корреляционные зависимости представленных показателей, R-квадрат, или коэффициент корреляции Пирсона, который составил 0,83, что говорит о сильной корреляции между оцениваемыми показателями. Множественный R и нормированный R-квадрат также приближены к 1, что означает положительную корреляцию исследуемых показателей (таблица 2, стр. 125).

Полученные результаты о положительной корреляции, стремящейся к 1, говорят о том, что казахстанские тренды в трансформации поведения потребителей напрямую коррелируют с мировой ситуацией на потребительском рынке. При этом значения корреляции более 0,6 говорят о том, что исследуемые мировые факторы имеют высокое влияние на казахстанских потребителей.

Таблица 1 – Показатели оцениваемых критериев трендов поведения потребителей в мире и Казахстане

Оцениваемый критерий	Мир	Казахстан
Вопрос 1. Доля опрошенных потребителей, отметивших увеличение времени использования социальных сетей	62%	65%
Вопрос 2. Доля опрошенных потребителей, отметивших увеличение частоты личного использования приложений служб доставки	50%	59%
Вопрос 3. Общий коэффициент незапланированных приобретений среди опрошенных	0,4	0,4
Вопрос 4. Доля потребителей, выделяющих стоимость продукта в качестве ключевого фактора покупки	60%	68,9%
Вопрос 5. Доля потребителей, уделяющих внимание условиям совершения покупок	44,6%	36,1%
Примечание: Составлено авторами на основе аналитического инструмента Excel.		

Таблица 2 – Результаты регрессионного анализа

Показатель	Коэффициент
Множественный R	0,914
R-квадрат	0,836
Нормированный R-квадрат	0,781
Примечание: Составлено авторами на основе аналитического инструмента Excel.	

Заключение

В результате проведенного анализа между мировыми и казахстанскими трендами поведения потребителей было выявлено, что среди казахстанских потребителей также наблюдаются тенденции к увеличению времени использования социальных сетей и прочих приложений в сети Интернет, что приводит к повышению значимости технологичности жизни.

В связи с полученными результатами исследований можно выделить несколько путей развития в процессе изменения потребительского поведения (рисунок 9).

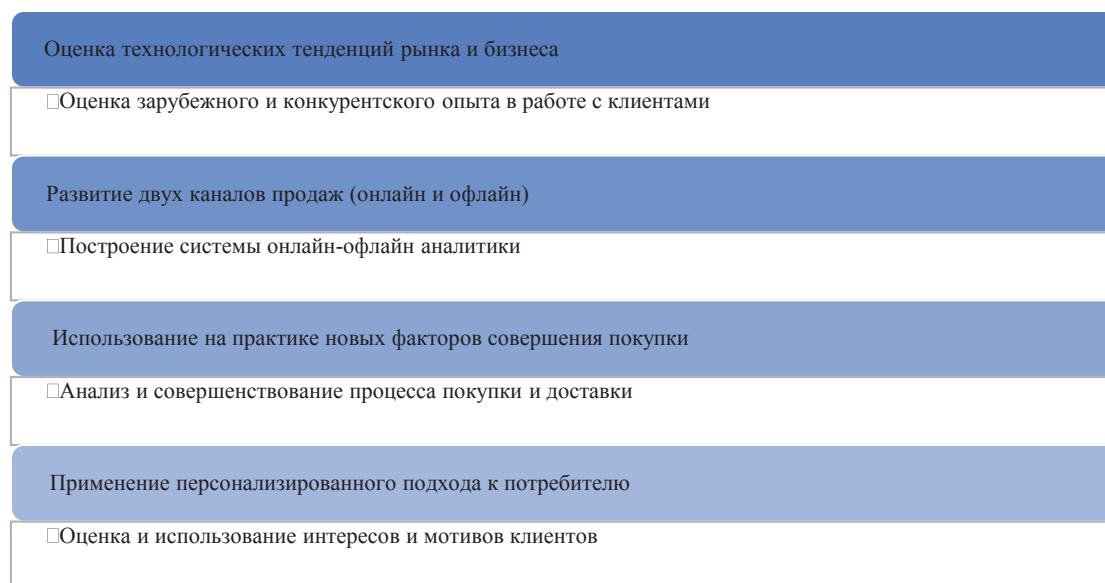


Рисунок 9 – Направления использования полученных результатов полевого исследования

Примечание: Составлено авторами на основе проведенного полевого исследования.

Полученные результаты говорят о том, что диджитализация и эффективное построение системы офлайн-, онлайн-продаж являются ключевыми факторами построения положительного потребительского опыта и удержания занимаемой доли в общих объемах продаж. Стратегическое выстраивание офлайн-, онлайн-концепции будет необходимо в связи со смешанным подходом потребителей к покупкам.

Новые факторы выбора, такие как удобство оформления покупок и условия доставки, также являются направлениями, на которые стоит обратить внимание современным ретейлерам. Повышение эффективности построения данных процессов будет и в дальнейшем играть значительную роль в выстраивании взаимоотношений с потребителем.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. URL: <https://taldau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIndex/3769092> (дата обращения: 3.01.2021)
- 2 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. URL: <https://taldau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIndex/3769091> (дата обращения: 3.01.2021)
- 3 Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com> (дата обращения: 13.01.2022)
- 4 Trend Economy World Digital Statistics. URL: <https://trendeconomy.com/> (дата обращения: 1.01.2022)
- 5 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. URL: <https://taldau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIndex/3769093> (дата обращения: 3.01.2021)
- 6 Wayne D. Hoyer, Mirja Kroschke, Bernd Schmitt, Karsten Kraumed, Venkatesh Shankare. Transforming the Customer Experience Through New Technologie // *Journal of Interactive Marketing*, 2020, no. 51, pp. 57–71.
- 7 Anniek W.Eigenraam, Jiska Eelen, Arjen van Lin, Verlegh A. Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices // *Journal of Interactive Marketing*, 2018, no. 44, pp. 102–121.
- 8 Jorge Cruz-Cardenas, Ekaterina Zabelinac, Jorge Guadalupe-Lanas, Andres Palacio-Fierro, Carlos Ramos-Galarza. COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis // *Technological Forecasting and Social Change*, 2021, no. 173, p. 2.
- 9 Taisei Yoshioka, Makoto Chikaraishi, Akimasa Fujiwara. Empirical models of consumer and merchant behavior in the two-sided market of local currency // *Asian Transport Studies*, 2022, no. 8, p. 44–45.
- 10 Valencia Melissa Zulu, Andriaan Mpho Nkuna. Data modelling of subsistence retail consumer purchase behavior in South Africa // *Data in Brief*, 2022, no. 42, pp. 2–3.
- 11 Lili Ding, Mengxi Liu, Ying Yang, Wen Maa. Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model // *Marine Policy*, 2022, no. 173, pp. 40–45.
- 12 Rithika Dulam, Kazuo Furuta, Taro Kanno. Quantitative decision-making model to analyze the post-disaster consumer behavior // *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 2021, no. 61, pp. 2–3.
- 13 XinTian, Shasha Cao, Yan Song. The impact of weather on consumer behavior and retail performance: Evidence from a convenience store chain in China // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, no. 62, pp. 26–30.
- 14 Anurag Dugar, Pankaj Chamola. Retailers with traits of consumer: Exploring the existence and antecedents of brand loyalty in small unorganized retailers // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, no. 62, pp. 75–80.
- 15 Anouk Zeeuw van der Laan, Marco Aurisicchio. Archetypical consumer roles in closing the loops of resource flows for Fast-Moving Consumer Goods // *Journal of Cleaner Production*, 2019, no. 236, pp. 56–58.
- 16 Nancy M.P. Bocken, Alisa Harsch, Ilka Weissbrod. Circular business models for the fastmoving consumer goods industry: Desirability, feasibility, and viability // *Sustainable Production and Consumption*, 2022, no. 30, pp. 799–814.
- 17 Yegina N.A., Zemskova E.S., Gorin V.A., Stepanova D.I. Applying Consumer Behavior Theory in the Context of the Digital Transformation of the Economy // *International Journal of Supply Chain Management. Article UK*. 2019, no. 8, pp. 341–347.
- 18 Абдунурова А.А. Цифровое поведение потребителей в Казахстане // *Central Asian Economic Review*. – 2019. – № 1. – С. 55–64.
- 19 Ибраева Э.А., Лоу Патрик Ким Ченг. Модели потребительского поведения в казахстанском обществе // *Проблемы Науки*. – 2016. – № 1 – С. 54.

REFERENCES

- 1 Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniju i reformam Respubliki Kazakhstan. URL: <https://taldau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIndex/3769092> (data obrashhenija 3.01.2021) (In Russian).
- 2 Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniju i reformam Respubliki Kazakhstan. URL: <https://taldau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIndex/3769091> (data obrashhenija 3.01.2021) (In Russian).
- 3 Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com> (data obrashhenija: 13.01.2022). (In English).
- 4 Trend Economy World Digital Statistics. URL: <https://trendeconomy.com/> (data obrashhenija 1.01.2022) (In English).
- 5 Bjuro nacional'noj statistiki Agentstva po strategicheskemu planirovaniju i reformam Respubliki Kazakhstan. URL: <https://taldau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIndex/3769093> (data obrashhenija 3.01.2021) (In Russian).
- 6 Wayne D. Hoyer, Mirja Kroschke, Bernd Schmittc, Karsten Kraumed, Venkatesh Shankare (2020) Transforming the Customer Experience Through New Technologie // Journal of Interactive Marketing, no. 51, pp. 57–71. (In English).
- 7 Anniek W.Eigenraam, Jiska Eelen, Arjenvan Lin, Verlegh A. (2018) Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices // Journal of Interactive Marketing, no. 44, pp. 102–121. (In English).
- 8 Jorge Cruz-Cardenas, Ekaterina Zabelinac, Jorge Guadalupe-Lanas, Andres Palacio-Fierro, Carlos Ramos-Galarza (2021) COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis // Technological Forecasting and Social Change, no. 173, pp 2. (In English).
- 9 Taisei Yoshioka, Makoto Chikaraishi, Akimasa Fujiwara (2022) Empirical models of consumer and merchant behavior in the two-sided market of local currency // Asian Transport Studies. No 8, p. 44–45. (In English).
- 10 Valencia Melissa Zulu, Andriaan Mpho Nkuna (2022) Data modelling of subsistence retail consumer purchase behavior in South Africa // Data in Brief, no. 42, pp. 2–3. (In English).
- 11 Lili Ding, Mengxi Liu, Ying Yang, Wen Maa (2022) Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model // Marine Policy, no. 173, pp. 40–45. (In English).
- 12 Rithika Dulam, Kazuo Furuta, Taro Kanno (2021) Quantitative decision-making model to analyze the post-disaster consumer behavior // International Journal of Disaster Risk Reduction. No. 61, pp. 2–3. (In English).
- 13 XinTian, Shasha Cao, Yan Song (2021) The impact of weather on consumer behavior and retail performance: Evidence from a convenience store chain in China // Journal of Retailing and Consumer Services, no. 62, pp. 26–30. (In English).
- 14 Anurag Dugar, Pankaj Chamola (2021) Retailers with traits of consumer: Exploring the existence and antecedents of brand loyalty in small unorganized retailers // Journal of Retailing and Consumer Services, no. 62, pp. 75–80. (In English).
- 15 Anouk Zeeuw van der Laan, Marco Aurisicchio (2019) Archetypical consumer roles in closing the loops of resource flows for Fast-Moving Consumer Goods // Journal of Cleaner Production, no. 236, pp. 56–58. (In English).
- 16 Nancy M.P. Bocken, Alisa Harsch, Ilka Weissbrod (2022) Circular business models for the fastmoving consumer goods industry: Desirability, feasibility, and viability // Sustainable Production and Consumption, no. 30, pp. 799–814. (In English).
- 17 Yegina N.A., Zemskova E.S., Gorin V.A., Stepanova D.I. (2019) Applying Consumer Behavior Theory in the Context of the Digital Transformation of the Economy // International Journal of Supply Chain Management. Article UK. No. 8, pp. 341–347. (In English).
- 18 Abdunurova A.A. (2019) Cifrovoe povedenie potrebitelej v Kazahstane [Digital consumer behavior in Kazakhstan] // Central Asian Economic Review. No. 1. P. 55–64. (In Russian).
- 19 Ibraeva Je. A., Lou Patrik Kim Cheng (2016) Modeli potrebitel'skogo povedenija v kazahstanskom obshhestve [Models of consumer behavior in Kazakhstani society] // Problemy Nauki. No. 1. P. 54. (In Russian).

З.Б. АХМЕТОВА,*¹

Э.ғ.к, қауымдастырылған профессор.
*e-mail: axmetova.zauresh@kaznu.edu.kz
ORCID ID: 0000-0002-5157-4659

Ж.Т. КОЖАМКУЛОВА,¹

Э.ғ.к, доцент.
e-mail: zhanak@list.ru
ORCID ID: 0000-0003-2929-384X

И.А. КИМ,¹

докторант.
e-mail: kim.irina.a.31@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-0438-0499
¹әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық
университеті, Алматы қ., Қазақстан

САНДЫҚ ТАЛДАУ НЕГІЗІНДЕ ЭКОНОМИКАНЫ ЦИФРАНДЫРУ ЖАҒДАЙЫНДА ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ ТРАНСФОРМАЦИЯЛАНУЫ

Андатпа

Цифрлық трансформация және өзгермелі геосаяси жағдайға байланысты тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді зерттеу мәселесі ерекше маңызға ие. Тұтынушылардың сатып алу туралы шешім қабылдау мен оны жүзеге асыру кезіндегі мінез-құлқының өзгеру акселерациясына геосаяси оқиғалардың салдары, сондай-ақ жаһандық тенденциялардың таралуы тікелей әсер етеді. Тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруіне әсер етудің жеке факторы ретінде экономикалық саланы белсенді цифрландыру атап көрсетілген. Бұл мақаланың мақсаты – жүргізілген далалық зерттеулер деректерін сандық бағалау негізінде, Қазақстан Республикасындағы тұтынушылардың мінез-құлқын өзгертудің негізгі тенденцияларын талдау, сондай-ақ нарықтық жағдайдың дамуының жалпы тенденцияларын анықтау болып табылады. Тұтынушылардан сауалнама алу мен сарапшылар сұхбатының нәтижесінде сандық өрнектер алынып, негізгі гипотезалар расталды және тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруіне әсер ететін маңызды заманауи факторлар анықталды. Әсер етудің айнымалы факторлары да тікелей корреляциялық талдау арқылы бағаланып, тұтынушылардың мінез-құлқындағы қазақстандық және жаһандық тенденциялар бағаланды. Авторлар алған деректер негізінде тұтынушылардың мінез-құлқының динамикалық түрленуі жағдайында бизнесті қолдау және дамыту саласында өз ұсыныстарын ұсынды. Зерттеу нәтижелерін қазақстандық FMCG және бөлшек сауда компаниялары, интернет-дүкендер, базарлар интернет-сауданы дамыту стратегиясын құруда да, қазіргі заманғы тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеуде де, сондай-ақ сауда маркетингі саясатын қалыптастыруда да пайдалана алады. Сонымен қатар, деректерді маркетингтік жарнамалық науқандарды және басқа да тактикалық шешімдерді жүзеге асыру кезінде пайдалануға болады.

Тірек сөздер: трансформация, тұтынушылық мінез-құлық, тауарлар нарығы, сатып алу, сандық талдау, электрондық коммерция, экономиканы цифрландыру.

Z.B. AKHMETOVA,*¹

c.e.s, associate professor.
*e-mail: axmetova.zauresh@kaznu.edu.kz
ORCID ID: 0000-0002-5157-4659

J.T. KOZHAMKULOVA,¹

c.e.s., associate professor.
e-mail: zhanak@list.ru
ORCID ID: 0000-0003-2929-384X

I.A. KIM,¹

PhD student.
e-mail: kim.irina.a.31@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-0438-0499
Al-Farabi Kazakh National University,
Almaty, Kazakhstan

CONSUMER BEHAVIOR TRANSFORMATION IN THE DIGITAL ECONOMY ON THE BASIS OF QUANTITATIVE ANALYSIS

Abstract

In the context of digital transformation and the changing geopolitical situation, the issue of studying changes in consumer behavior is of particular importance. The consequences of geopolitical events, as well as the spread

of global trends, have a direct impact on the acceleration of changes in consumer behavior during the decision to purchase, as well as its completion. Active digitalization of the economic sphere, including the intensive development of e-commerce, is singled out as a separate factor influencing the transformation of consumer behavior. The purpose of this article is to analyze the main trends in the transformation of consumer behavior in the Republic of Kazakhstan, based on a quantitative assessment of the data of the field study, as well as identifying common trends in the market situation of global consumer preference. As a result of the survey of consumers and expert interviews were obtained quantitative expressions, confirmations of the main hypotheses, as well as identified the significant modern factors affecting the transformation of consumer behavior. The obtained variable influencing factors were also evaluated by means of direct correlation analysis, both Kazakh and global trends in consumer behavior were evaluated. On the basis of the obtained data, the authors offer recommendations in the sphere of business support and development under conditions of dynamic transformation of consumer behavior. The results of the study can be used by Kazakh FMCG and retail companies, online stores, marketplaces both in building strategies for online commerce, and in the study of modern consumer behavior, as well as in the formation of trade marketing policy. In addition, the data can be applied point by point when launching marketing advertising campaigns and other tactical decisions.

Key words: transformation, consumer behavior, goods market, shopping, quantitative analysis, e-commerce, digitalization of the economy.