МРНТИ 06.71.15

**З.Б. Ахметова,\***

к.э.н, ассоциированный профессор.

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

**И.А. Ким,**

докторант 1 курса.

Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби,

просп. аль-Фараби 71, Алматы, Казахстан

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

**Резюме**

Развитие цифровой экономики оказывает непосредственное влияние на социальное и экономическое поведение потребителей, что, в свою очередь, повышает необходимость в исследовании данного направления и оперативной адаптации торговых систем к новым реалиям. Глобальное развитие цифровой экономики имеет отражение также на локальном уровне. В связи с этим, в рамках исследования были рассмотрены актуальные мировые тенденции изменения потребительского поведения под влиянием цифровизации экономики. Также, в рамках первичного исследования, со стороны экспертов была проведена качественная оценка влияния мировых трендов на поведение казахстанских потребителей.

**Түйіндеме**

Цифрлық экономиканың дамуы тұтынушылардың әлеуметтік және экономикалық мінез-құлқына тікелей әсер етеді, бұл өз кезегінде осы саладағы зерттеулерге және сауда жүйелерінің жаңа шындыққа тез бейімделуіне қажеттілікті арттырады. Цифрлық экономиканың жаһандық дамуы жергілікті деңгейде де көрініс табуда. Осыған байланысты, зерттеу аясында экономиканы цифрландыру әсерінен тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруінің ағымдағы жаһандық үрдістері қарастырылды. Сондай-ақ, бастапқы зерттеу аясында сарапшылар қазақстандық тұтынушылардың мінез-құлқына жаһандық үрдістердің әсерін сапалы бағалау жүргізді.

**Resume**

The digital economy development has a direct impact on the social and economic behavior of consumers, which, in turn, increases the need for research in this area and the rapid adaptation of trading systems to new realities. Global digital development is also reflected at the local level. In this regard, as part of the study, the current global trends in consumer behavior change under the influence of the digitalization of the economy were considered. Also, as part of the primary study, the experts carried out a qualitative assessment of the impact of global trends on the behavior of Kazakhstan consumers.

Современные тенденции цифровой экономики демонстрируют активное развитие, что в свою очередь оказывает влияние на социальные изменения. Развитие сети-интернет, цифровых коммуникаций способствуют формированию и распространению новых форм социального поведения. Одной из таких форм является цифровое экономическое поведение.

Сфера цифровой экономики характеризуется наличием глобальных изменений, которые оказывают влияние на локальные потребительские тренды. Так, в качестве основных мировых тенденций цифровой экономики выделяют следующие:

1. Цифровизация социальной жизни;
2. Ускорение и распространение инновационных технологий для разных возрастных категорий;
3. Цифровизация финансов;
4. Создание новых социальных ценностей и персонализации поведения за счет развития человеческого капитала;
5. Развитие и коммерциализация мета вселенной.

В качестве основного тренда современной цифровой экономики называют общую интенсивную цифровизацию социальной жизни. Толчком к росту развития цифровых коммуникаций стала политика социального дистанцирования во время пандемии COVID-19. В данных условиях потребители научились оставаться на связи, формируя новые онлайн-сообщества, которые предлагают широкий спектр интерактивности, начиная от прямых трансляций до онлайн игр.

Ожидается, что в ближайшее время уровень использования социальных сетей и месенджеров останется на высоком уровне. По данным исследования около 89% потребителей планируют и в дальнейшем активно использовать социальные сети.

Активное использование социальных сетей увеличивает уровень влияния на потребительское поведение посредством использования новых надстроек, а также онлайн-рекламы. 52% потребителей признают, что контент социальных сетей оказал влияние на формирование их потребительских предпочтений и совершение определенных покупок.

На текущий момент социальные сети трансформируются в инструмент взаимодействия между потребителями и продавцами. Так, мессенджеры постепенно переходят в статус социальных сетей, а социальные сети развивают статус площадок для электронной коммерции, где компании могут организовать реализацию товаров (например, Instagram и Facebook). Со стороны социальной сети ВКонтакте сформирована и запущена интернет-площадка для размещения заказов и оформления подписок на услуги.

Постоянный поток контента, который впоследствии становится вирусным демонстрируется на таких платформах как TikTok и YouTube, что сейчас также монетизируется со стороны блогеров (рисунок 1). Помимо этого, во всех перечисленных социальных сетях активно запускается реклама и плейсмент.

*Рисунок 1. Трансформация социальных сетей*

*Примечание: составлено авторами на основе источников [1]*

Другим технологичным трендом также называют ускорение и распространение инновационных технологий для разных возрастных категорий, в особенности, для старшего поколения. В период социальных ограничений, связанных с пандемией, многие потребители были вынуждены освоить новые технологии. В результате, потребители возрастной категории старше 60 лет усвоили и активно используют освоенные технологии для совершения онлайн-покупок товаров и услуг.

Люди старшей возрастной категории приобретают больше опыта и уверенности, используя онлайн-сервисы и выбирая более технологичные решения, которые помогают им в повседневной жизни. Наряду с покупками в интернете, люди старшей возрастной категории стали использовать виртуальные решения для общения, бронирования медицинских услуг и финансовых операций.

В соответствии с исследованием Euromonitor, около 60% потребителей в возрасте 60 лет и старше посещали социальные сети и какие-либо веб-сайты не реже одного раза в неделю. Около 40% опрошенных потребителей используют онлайн-банкинг не реже одного раза в неделю. Если говорить в целом, обо всех категориях потребителей, 88% людей отметили, что они стали лучше и разбираться в современных технологиях.

Помимо маркетинговых и инфраструктурных факторов влияния, выделяют и цифровые финансовые стимулирующие инструменты. Одним из основных инструментов является стимулирование безналичной оплаты покупок. Рост безналичных платежей посредством цифровых технологий является сопутствующим фактором развития рынка. Сегодня, потребители активно используют бесконтактные платежи Apple Pay, Garmin pay, Samsung Pay, что также упрощает совершение онлайн покупок.

В период с 2019 по 2021 годы количество транзакций, совершенных с помощью smart-устройств, выросло более чем в два раза. Бесконтактные платежи делают ежедневные транзакции удобнее и позволяет покупателям оплачивать более крупные покупки, используя бесконтактную платежную карту [2].

В 2021 году 57% потребителей использовали приложения банкинга через смартфон как минимум один раз в неделю.

За последние несколько лет появились также новые финансовые сервисы для осуществления инвестирования. Финтех-стартапы предоставляют цифровые банковские услуги с более низкими комиссиями и более высокими процентными ставками для определенных категорий населения. Компании и современные потребители также извлекают выгоду из роста криптовалют как альтернативного способа оплаты.

Бонусные системы и кэшбеки – виды электронных финансов, также оказывают влияние на стимулирование повторных онлайн-покупок. Посредством накопления определенной суммы бонусов покупатель имеет право использовать их при покупке, либо в получении скидки на товар.

Упрощение интерфейса и расширение функциональных возможностей оплаты торговых интернет-сайтов позволяет расширить покупательскую аудиторию и привлечь покупателей разных возрастных категорий. Появление множества приложений для управления денежными средствами приводит к финансовой демократизации общества.

Цифровизация в совокупности с изменяющимися геополитическими условиями приводит к созданию новых социальных ценностей и персонализации поведения потребителей. Кризисные условия также заставили людей анализировать и менять свои жизненные ценности. Появление и развитие новых каналов реализации продуктов формируют потенциально-новые тренды в поведении потребителей.

Популяризация здорового образа жизни, технологичности и этических стандартов оказывают влияние на структуру покупок потребителей. Так, например, «экономика здорового образа жизни» составила бюджет в $4,2 трлн по всему миру, и ожидается, что через 10 лет данный бюджет удвоится. Персонализация совершения покупок и повышение осознанности потребления также становятся новыми потребительскими трендами. По данным мировой статистики до 40% людей говорят, что стараются вести более минималистский образ жизни и планируют свои покупки. Отмечается также, что потребители будут полагаться на свой персонализированный опыт при совершении покупки. 70% людей покупают что-то, основываясь на том, как они чувствуют персонализированное обращение со стороны продавца. 3 из 4 потребителей обращают внимание на ретаргетинговую рекламу, 26% из них вернутся на сайт для совершения повторной покупки [3].

В будущем потребители будут придавать ценность брендам и продуктам, которые предлагают простоту, комфорт, вызывают ностальгию и выходят за рамки «функциональных» преимуществ, чтобы придать дополнительный смысл совершения покупки. Более 50% экспертов Euromonitor предполагают, что в ближайшие пять лет произойдет еще более высокая персонализация покупок.

В связи с тем, что работа все меньше привязана к физическому офису в мире происходит обратная урбанизация, что оказывает влияние на масштабирование распространения электронной коммерции. Глобальные объемы электронной коммерции в 2021 году составили 2 900 млрд. долларов (рисунок 2).

*Рисунок 2. Мировые объемы электронной коммерции, 2017-2021 гг., млрд. долларов*

*Примечание: составлено авторами на основе источников [3]*

Такой тренд как моделирование трехмерных цифровых экосистем является одним из прогрессивных методов построения цифровой экономики. Сегодня, цифровой мир выходит за рамки виртуальных развлечений и переходит в рамки коммерциализации. Компании, внедрившие современные тренды успешно управляют электронной коммерцией и осуществляют реализацию виртульных продуктов. Социальные сети расширяют свои возможности, и в некоторых случаях осуществляют приобретение технологических стартапов для входа в метавселенную

По данным исследования 2021 года Euromonitor International 38% потребителей принимали участие в онлайн-видеоиграх не реже одного раза в неделю в 2021 году. Активная цифровизация приводит к тому, что онлайн-общение является предпочтительной формой развлечения для многих потребителей, особенно для людей молодого поколения, которое проводит значительное время, играя в игры на мобильных устройствах, компьютерах и в дополненной реальности AR/VR-гарнитуры. Преобладание 3D контента будет характерно для будущей цифровой экономики.

Все глобальные тренды имеют свой уровень влияние и адаптации на локальном уровне. В связи с этим, в целях оценки влияния мировых трендов на поведение потребителей в Республике Казахстан был проведен экспертный опрос. Всего, было опрошено 10 экспертов из сфер розничной торговли и электронной коммерции. Основными требованиями к экспертам были: наличие опыта в сфере электронной коммерции и маркетинга не менее трех лет; наличие согласия на проведение экспертной оценки. Экспертная оценка проходила в рамках интервью.

В результате проведенного исследования было выявлено, что активная цифровая социализация также характерна для потребителей Республики Казахстан, данный факт подтверждается тем, что общее время, проведенное в социальных сетях в среднем, увеличилась на 30%, а объем электронной коммерции возрос до 700 млрд. тенге по итогу 2021 года [4].

Распространение инновационных технологий в соответствии с реализуемой политикой «Цифровой Казахстан» также демонстрирует рост для казахстанских граждан. Однако, повышение цифровой осведомленности среди старшего поколения пока остается открытым вопросом, здесь мировые тренды не коррелируют с локальными [5].

Интенсивная цифровизация финансовых систем также характерна для Казахстана. Со стороны экспертов отмечается ежегодный рост электронных транзакций, безналичных платежей, а также альтернативных цифровых методов оплаты (к примеру WebMoney, Qiwi). Средние темпы прироста цифровых операций за последние два года составляет 30%.

В соответствии с опросом экспертов, для казахстанских потребителей также характерны новые ценности при совершении покупки. В сфере электронной коммерции наблюдается повышение осознанности покупок, что со стороны экспертов объясняется наличием широкого ассортимента продукции и ограниченным количеством инструментов воздействия на поведение потребителей в онлайн (например, отсутствие POSM, характерных для традиционной розницы). Среди прочих новых ценностей выделяется также повышение лояльности к продукции местного производства в сфере товаров широкого потребления, что также объясняется нарушением логистических цепей за счет геополитических условий.

Пятый тренд – активное развитие и коммерциализация метавселенной специалисты отмечают в качестве перспективы для казахстанского рынка. В настоящее время применение AR-VR технологий в Казахстане находится на начальном этапе и используется рядом коммерческих предприятий (например, Lamoda). Результаты оценки основных трендов были интерпретированы в виде схемы (рисунок 3).

|  |  |
| --- | --- |
| Мировые тренды | Оценка влияния и адаптивности в Казахстане |
| Цифровизация социальной жизни | Параллельная интеграция социализации среди Казахстанских потребителей |
| Распространение инновационных технологий для разных возрастных категорий | Для Казахстана характерны более низкие темпы распространения технологий среди старшего поколения и пропорциональные для прочих категорий |
| Цифровизация финансов | Для Казахстана характерны интенсивные темпы цифровизации финансов |
| Создание новых социальных ценностей и персонализации поведения | Наблюдается повышение осознанности покупок |
| Развитие и коммерциализация мета вселенной | Применение AR-VR технологий в Казахстане находится на начальном этапе |

*Рисунок 3. Оценка глобальных трендов на поведение потребителей в Казахстане*

*Примечание: составлено авторами на основе проведенного исследования*

В результате проведенного обзора необходимо отметить, что развитие цифровой экономики оказывает прямое воздействие на поведение потребителей как на мировом, так и локальном уровне. При этом, тенденции потребительского поведения напрямую взаимосвязаны с глобальной ситуацией, а также с локальными условиями. По оценке экспертов дальнейшая интеграция цифровых технологий будет оказывать более прогрессивное воздействие на развитие цифрового экономического поведения.

**Список использованных источников**

1. PwC Россия, Трансформация потребителей. – 2021. – 15 с.
2. Euromonitor International, TOP 6 Consumer macro trends in 2021 . – 2021. – 58 с.
3. Euromonitor International, Global e-commerce. – 2021. – 35 с.
4. КС МНЭ РК, Объем электронной торговли в Республике Казахстан [Электрон. ресурс]. – 2021. – URL: https://taldau.stat.gov.kz/ru/NewIndex/GetIndex/3769090 (дата обращения 3.01.2021)
5. Тулеубекова А. Токаев о цифровизации: если будем забалтывать проблемы, мы просто отстанем. 24.01.2020. URL: <https://www.zakon>. kz/5004191-tokaev o-tsifrovizatsii-esli-budem.html (дата обращения 1.02. 2022).