



## НАРЫҚТЫҚ ТРАНЗИТ: «БЭБИ БУМЕРЛЕР» «ЦИФРЛЫҚ ҰРПАҚҚА» ҚАРСЫ

Авторлар: \_\_\_\_\_  
Александр Дауранов  
Гаухар Әкімбаева

Өткен 10 жылдықта тұтыну нарығы «бэби бумерлердің» дүниетанымына бейімделіп келген еді. Ендігі 10 жылдықта нарық әлемді көз алдына смартфонсыз елестете алмайтын «цифрлық ұрпаққа» бейімделетін болады.

## Мазмұны:

### ■ **ТҰТЫНУ НАРЫҒЫН АЛДАҒЫ 10 ЖЫЛДА НЕ КҮТІП ТҰР?**

### ■ **«БЭБИ БУМЕРЛЕР» ҰРПАҒЫ ӨТІП БАРАДЫ**

Тұтыну нарығына демография қалай ықпал етеді?

«Бэби-бумерлердің» нарықтық күш-қайраты

Нарықты кім ілгерілетті?

Демография тағы да құтқара ма?

Қорытындылайтын болсақ...

### ■ **«ЦИФРЛЫҚ ҰРПАҚ» КЕЛЕ ЖАТЫР**

Ұрпақтар алшақтығы

Нарықтық транзит

## Тұтыну нарығын алдағы 10 жылда не күтіп тұр?

Өткен 10 жылдықта тұтыну нарығы 1980-ші жылдардағы «бэби-бумерлердің» ұрпағы есебінен қанатын кең жайды – олардың қажеттіліктері, табыстары мен несие алу мүмкіндіктері артты.

Келесі ең белсенді тұтынушылар ұрпағының саны қазіргі ұрпақтан аз болады.

Егер экономика өнімділіктің өсуін үнемі жандандырып, қамтамасыз етіп отырмайтын болса, ерте ме кеш пе ол **құлдырауы** мүмкін немесе **ішкі тұтыну көлемінің төмендеу ықтималдығы** артады.

**Нарықтың назары «цифрлық ұрпаққа»** қарай ойыса бастайды:

- дәстүрлі ритейлдан (бөлшек сауда) электронды коммерцияға қарқынды түрде көшу басталады;
- біз жеткізушілер мен тұтынушылардың жаңа онлайн-платформалық қарым-қатынасының қарыштап дамитындығын күтеміз;
- мысалы, тағам, азық-түлік жеткізу, әр түрлі жұмыстарды орындау және т. б. Бұл қызметтің әсері өңірлерде қатты сезілетін болады. Алматы мен Астанада ағымдағы заманауи үрдістер әрі қарай күшейетін болса, өңірлерде дәстүрлі тұтыну салты елеулі түрде өзгереді.

**«Бэби бумерлер» есейе түседі:**

- мұның жағымсыз әсері әсіресе қызмет көрсету және ойын-сауық саласында қатты сезіледі;
- негізінен орта жастағыларға арналған: тұрмыстық техника, үйге және балаларға арналған тауарларға сұраныс азая түседі;
- тұтынушылық несиелерге деген сұраныс бәсеңдейді, сәйкесінше тиісті нарықтық сегменттердің дамуы тежелуі мүмкін.

## Кіріспе

Соңғы 5 жыл ішінде әрбір қазақстандық азамат тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді орта есеппен 20%-ға көп тұтынатын болды. Ішкі нарық **экономикалық және демографиялық** факторлардың ықпалына байланысты **24 млрд астам АҚШ долларына** өсті.

Сонымен қатар тұтыну нарығында **кең көлемді құрылымдық өзгерістер болып жатыр:**

- қолма-қол ақша аз қолданыла бастады. Оның орнын мобильді аударымдар, картамен және түйіспесіз төлемдер басты;
- үйден шықпай-ақ сауда-саттық жасай алатын дәрежеге жеттік, ал егер ақша жетпей жатса, саусақтың ұшын бірнеше рет сүйкеп, несие рәсімдей саламыз;
- мобильді қосымша арқылы сүйікті мейрамханадан тамаққа тапсырыс бере аламыз, такси шақырамыз, үйге қатысты жөндеу жұмыстары бойынша мамандар табамыз;
- онлайн түрінде музыка тыңдаймыз, фильмдер мен бейнеойындар сатып алып, білім алу курстарынан өтеміз және медициналық ақыл-кеңестер аламыз.

2020 жыл - COVID-19 пандемиясы мен әлеуметтік қашықтық – жоғарыда аталған үдерістерге айтарлықтай ықпал етіп, **«тұтынуды цифрландыруды»** елеулі түрде тездетті.

Қоғамда болып жатқан өзгерістер және оларға әр түрлі жас мөлшері бойынша топтардың әрқалай бейімделуі қазақстандықтардың әрбір ұрпағы үшін өзіндік, ыңғайлы тұтыну тәсілін қалыптастыруда.

Сонымен қатар ұрпақтар арасындағы алшақтық та ұлғая түсті. Бұл алдағы 5,10,15 жыл ішінде ішкі нарықтың құрылымына елеулі түрде әсер ететін болады.

Бұл зерттеуде біз **мына жайттерді қарастырдық:**

1. «Бэби бумерлер» ұрпағы тұтыну ауқымдылығына қалай ықпал етті?
2. Қазақстандықтардың «цифрлық ұрпақтарының» ықпалы артқан сайын тұтыну нарығында не өзгереді?

## «Бэби бумерлер» ұрпағы өтіп барады

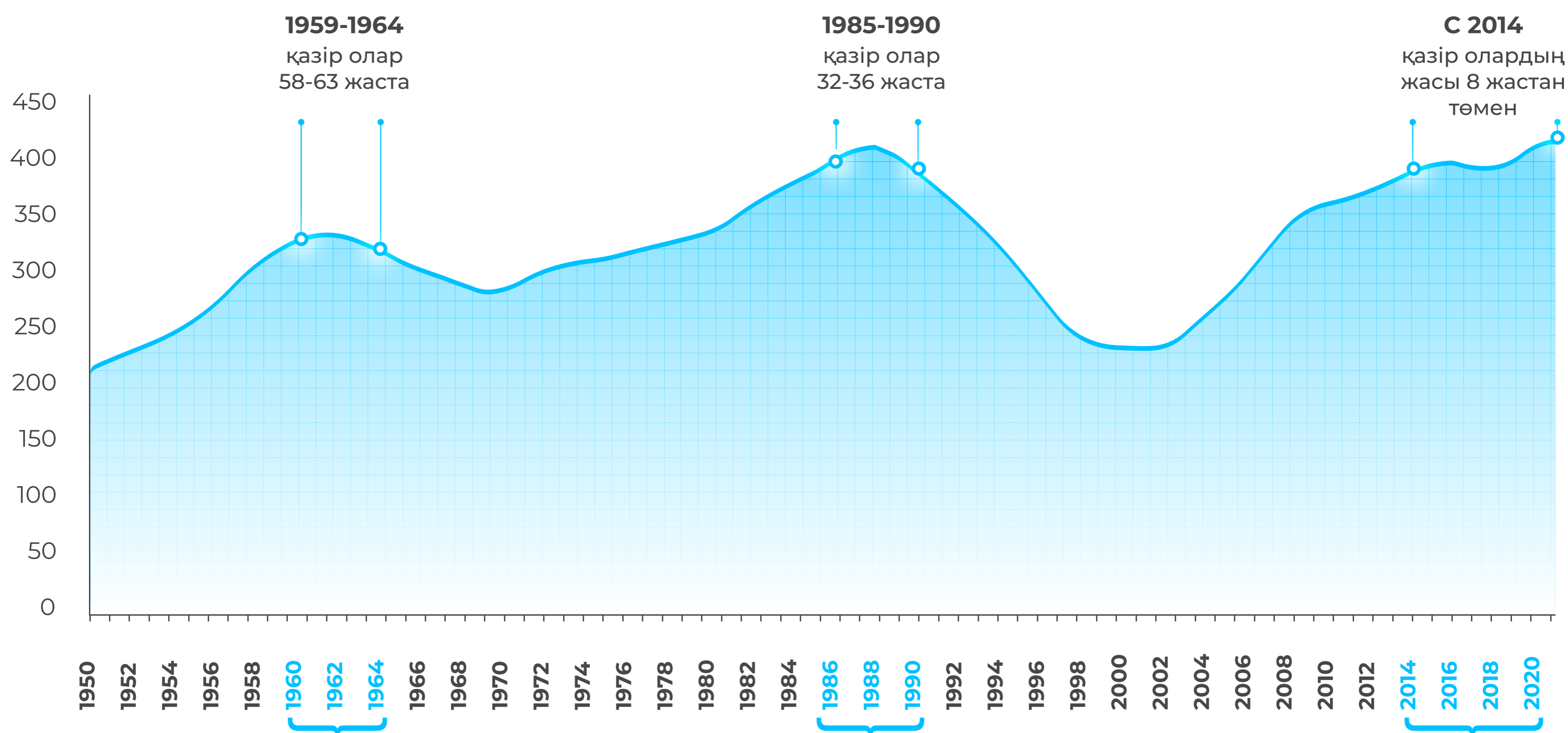
Сан түрлі ұрпақтың еңбек нарығына шығуы және олардың тұтыну мүмкіндіктерінің көбеюі – кез келген ел үшін маңызды факторлар.

1970-1980-ші жылдары «бэби бумерлер» АҚШ-та және батыс Еуропа елдерінде экономикалық өсімді айтарлықтай үдетті. Және керісінше 2010 жылдары Таяу Шығыс елдерінде жастардың көптеген топтарының экономикаға әлсіз тартылуы саяси, әлеуметтік-экономикалық тұрақсыздықтарға әкеп соқты.

Қазақстанда соңғы 70 жылда «бэби бумның» (бала туудың күрт өсуі) 3 кезеңі болды:

- **бірінші ұрпақ** қазір 58–63 жаста — бұл топты көп деп айтуға болмайды. Олардың тұтыну көлемі қысқарып жатыр. Өйткені олар нарықтан біртіндеп кетіп барады. Яғни «базардан келе жатқан» ұрпақ. Ал олардың белсенділігінің шарықтау шегі - 1980-ші жылдардың екінші жартысына тура келді;
- **екінші ұрпақ** қазір 32-36 жаста – бұл еңбек нарығының негізін құрайтын, табысы ең үлкен және көптеп тұтынуға бейім ұрпақ;
- **үшінші ұрпақтың** жасы қазір 8-ге жетпейді – алдағы 20-30 жылда тұтыну құрылымын белгілейтін солар.

1 графика. Жаңа туған нәрестелер саны, мың адам



Бала туу деңгейі қай кезде де бірдей болған жоқ. Кей кезеңдерде жоғары, кей кезеңдерде төмен болды. Сол себептен халықтың жас мөлшеріне байланысты құрылымы біркелкі емес. Бұл әрине, еңбек нарығы мен сатып алу деңгейіне елеулі түрде әсер етеді.

Дереккөз: UN Population Division

## Демография тұтыну нарығына қалай ықпал етеді?

Нарықтың көлемі мен құрылымына мына факторлар әсер етеді:

- **тұтынушылардың саны** – бұл демография;
- **олардың алатын табыстары** – бұл экономикадағы еңбек өнімділігі;
- **тұтыну қабілеті** – бұл жас мөлшері.

Мінсіз, тамаша жағдай халықтың көптеген топтарының тұтынушылық белсенділігі ең жоғары болған кезде қалыптасады. Егер өсіп-өнген ұрпақтың орнын тарыдай шашылған, аз ұрпақ басатын болса және олардың еңбек өнімділігі төмен болса, бұл әрине, ішкі нарықтың құлдырауына әкеп соғады.

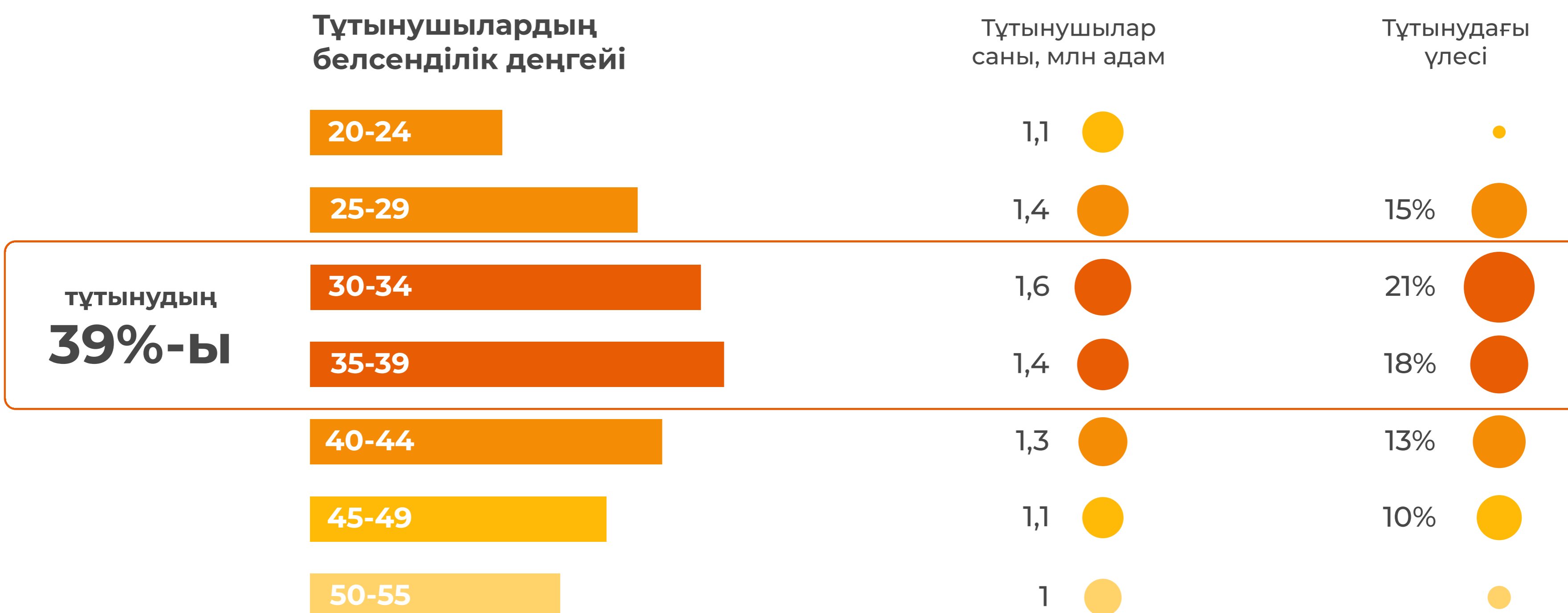
Мысалы, **32-36 жастағы қазақстандықтар** («бэби бумерлердің» екінші ұрпағы) 21-25 жастағы қазақстандықтардан 500 мың адамға көп. Егер олардың алатын табыстары бірдей дейтін болсақ, игіліктерді тұтыну айырмашылығы жылына **2.6 трлн теңгені құрайды екен**. Ал егер алатын табыстары әрқалай болатын болса, тұтыну айырмашылығы бұдан да үлкен болары анық.

Біздің деректер бойынша 21-25 жастағы қазақстандықтардың орташа жалақысы 31-35 жастағыларға қарағанда 2 есе төмен. Осы жасына байланысты топтардың саны мен алатын табыстарын ескерер болсақ, 32-36 жастағылардың тұтыну көлемі 21-25 жастағыларға қарағанда жылына **7.3 трлн теңгеге жоғары**.

Осылайша 1990-шы жылдардың соңынан бастап, 10 жыл ішінде бала туу деңгейінің күрт құлдырап кетуі табысы жоғары тұтынушылар санының азайып кетуіне әкеп соғады. Бұл жалпы ішкі нарықтың жалпы көлемі мен серпініне әсер етеді.

## «Бэби-бумерлердің» нарықтық күші

Адам өмірінің әрбір кезеңінде оның тұтыну белсенділігі қалай өзгертіндігін түсіну үшін [Jusan Analytics командасы Тұтынушылардың белсенділік индекcін](#) әзірлеп шығарды. Ол жалақы, шығындар, несиелік жүктеме және әрбір жастық топтың тұтынуға бейімділігі бойынша деректерге негізделген.



\* Тұтынушылардың белсенділік деңгейі әр түрлі жастық топтардың табыстары, тұтыну шығындары, кредиттік жүктемесінің деңгейі және ақша жинауға бейімділігі бойынша деректері негізінде есептеледі. Оның мәні жоғары болған сайын, жастық топтардың тұтыну белсенділігі де жоғары. Есептеулер Jusan Bank клиенттерінің біріктірілген деректері негізінде жүргізілді.

Дереккөз: ҰСБ, Jusan Data Science, Jusan Analytics есептеулері

Біздің деректер бойынша Индекс **40 жасқа дейін** жалақының өсетіндігі және тұтынуға деген бейімділіктің жоғарылығы есебінен ұлғаяды.

**40 жастан кейін** белсенділік біртіндеп төмендейді. **Тұтынушының шарықтау шегі 30-39 жас** аралығына сәйкес келеді.

## Неге 40 жастан кейін тұтыну белсенділігі төмендейді?

Біз соңғы 12 ай ішінде еліміздің барлық өңірлерінде жалақылар мен шығындар бойынша 640 мыңнан астам жекелеген деректерді талдап шықтық.

Тұтыну белсенділігінің 40 жастан кейін төмендеуінің негізгі 2 факторы бар:

**1 табыстар.** Экономика бойынша жалақының жалпы серпіні еңбек өнімділігі мен мемлекеттік бюджеттің шығыстарына тығыз байланысты және бұл барлық жас мөлшері бойынша топтарға тиесілі. Осы ретте жұмыскерлердің тәжірибесі молайып, мансабы өскен сайын, олардың еңбек ақысының «табиғи тұрғыда» өзгеретіндігін байқаймыз. Айталық, 20 жастан бастап, 40 жасқа дейін орташа жалақы 2 еседен астам рет өседі. Алайда 35-39 жастағылармен салыстырғанда 40-44 жастағылардың орташа деңгейдегі жалақысы 10%-ға, 45-49

жастағылардың жалақысы 24%-ға төмен. 40 жастан кейін табыстың төмен болуы себебін нақты тәжірибеге, деректерге сүйене отырып, анықтау үшін бізде жеткілікті тарихи деректер жоқ. Бірақ біздің базалық гипотезамыз мынау: мұндай жағдай өнімділіктің өсу қарқынындағы айырмашылық (сәйкесінше еңбек ақы да өзгереді) себебінен қалыптасады. Яғни 40 жастан кейінге қарағанда, 40 жасқа дейін өнімділік тез өседі. Сондықтан 30-39 жас аралығындағы әрбір келесі ұрпақтың жалақысы жоғары болады;

**2 тұтынуға деген бейімділіктің төмендігі.** Жас мөлшері бойынша жоғары топтар жеке қажеттілікке табыстың аз мөлшерін пайдаланады және несиені аз алады. Біздің бағалауымыз бойынша 40-49 жас аралығындағылардың тұтынуға орташа бейімділігі 39-39 жастағыларға қарағанда 15%-ға төмен. Яғни табыстар бірдей болған жағдайда 40-49 жастағы адам 15%-ға аз шығынданады.

## Қазақстан тұтынушылықтың гүлденген шағынан өтіп барады

Ішкі нарықтың ядросы ересек ұрпақтың **ең үлкен** тобы – **30-39 жас аралығындағы 3 млн** адамның жоғары тұтынушылық белсенділігі есебінен қалыптасты. Олар тұтынушылық тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге деген сұраныстың шамамен 40%-ын қамтамасыз етеді. Жас санатының негізін «бэби бумерлердің» екінші ұрпағы құрайды. Олар әдетте 2-3 кішкентай баласы бар, отбасылы азаматтар. Соңғы 5 жылда олардың табысы өсті (жалақының табиғи тұрғыдау өсуі). Сондай-ақ тұтынуға деген ынта-ықыласы мен несие алу мүмкіндігі артты.

Бүгінгі қазақстандық жас ұрпақ – **20-29 жас** аралығындағы **2.4 млн адамды** құрайды. Олар көп емес. Оған 1990-шы және 2000 жылдардың басында бала туудың төмендеп кетуі себеп болды. Бұл ұрпақтың сатып алу қабілеті төмен.

Олардың ішкі нарықтағы үлесі **17%-ды** құрайды және алдағы 10 жылда тұтынушылық белсенділігі жоғарылайды. Бірақ нарықтың жалпы қозғалысына олардың ықпалы аз болады. Өйткені саны аз.

40 жастан кейін белсенділік төмендейді. Сәйкесінше тұтыну нарығындағы үлес **12.5%-дан (41–45 жастағылар үшін) 4%-ға (61–65 жастағылар үшін)** қысқарады.

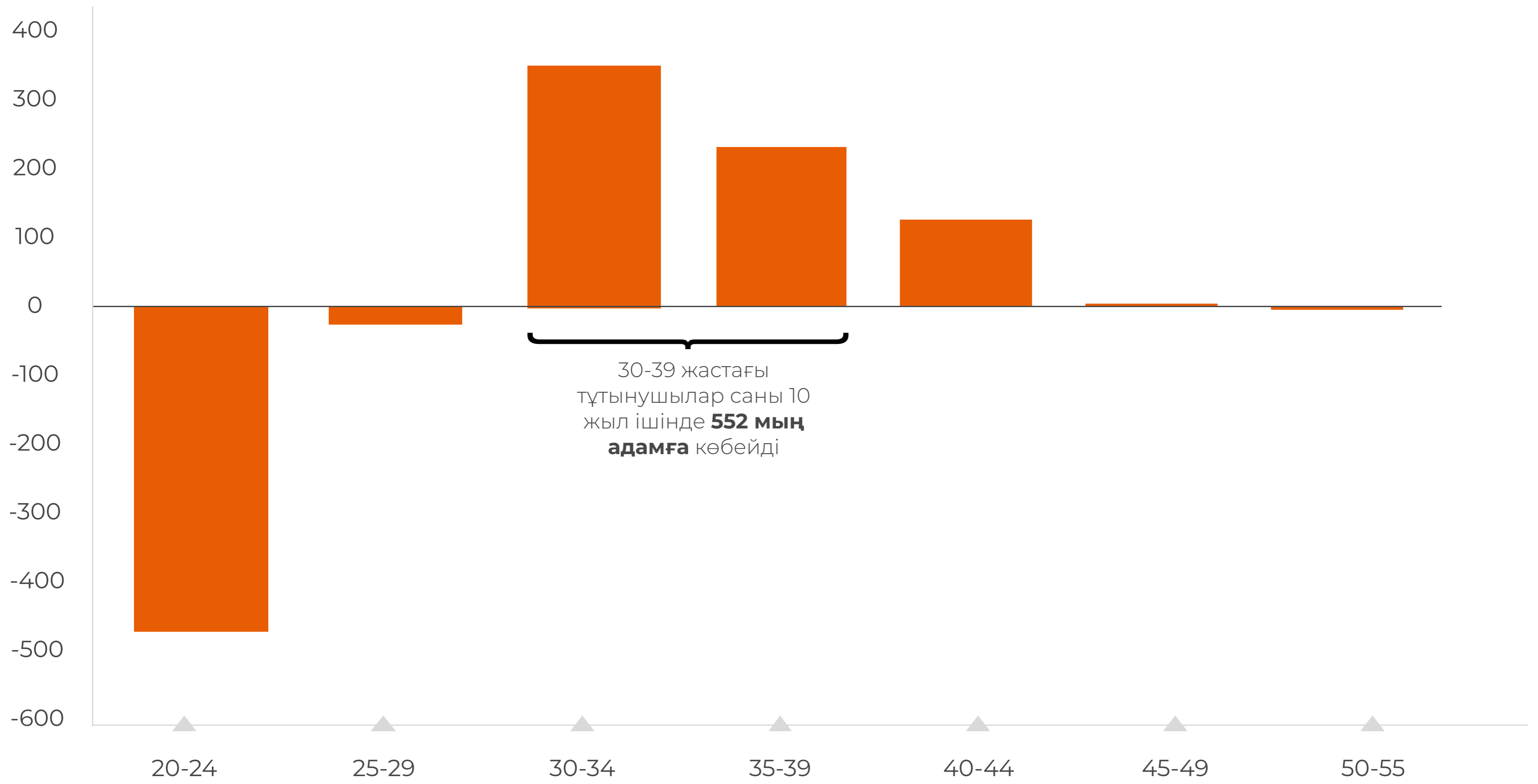
## Нарықтың қозғаушысы кім?

Өткен 10 жылдағы жағдай ішкі нарық үшін **анау айтқандай қолайлы болды** деп айта алмаймыз. Негізгі тұтынушылар – 20-65 жас аралығындағы ересек ұрпақтың саны жылына орта есеппен **0.5%-ға** артып, соңғы 10 жылда **5%-ға** ғана көбейді. Бұл кезеңде экономикалық күйзелістер орын алды. Олар нақты табыстардың өсуін бәсеңдетті. 10 жыл ішінде үй шаруашылықтарының орташа табысы нақты тұлғасында тек **8%-ға** ғана артты. Алайда бұл кезеңде үй шаруашылықтарының түпкілікті тұтынуы 47%-ға өсті.

**«Бэби бумерлердің» екінші ұрпағының сатып алу қабілетінің өсуі ішкі нарықтың** негізгі даму көзіне айналды. 10 жыл ішінде жастық тобы бойынша (30-39 жас) ең белсенді тұтынушылардың саны белсенділігі төмен топтың қысқаруы аясында 552 мың адамға көбейді. Біздің бағалауымыз бойынша осының арқасында ішкі нарықтағы сұраныс 2021 жылдың бағасы бойынша **3.3 трлн теңгеге** артты.

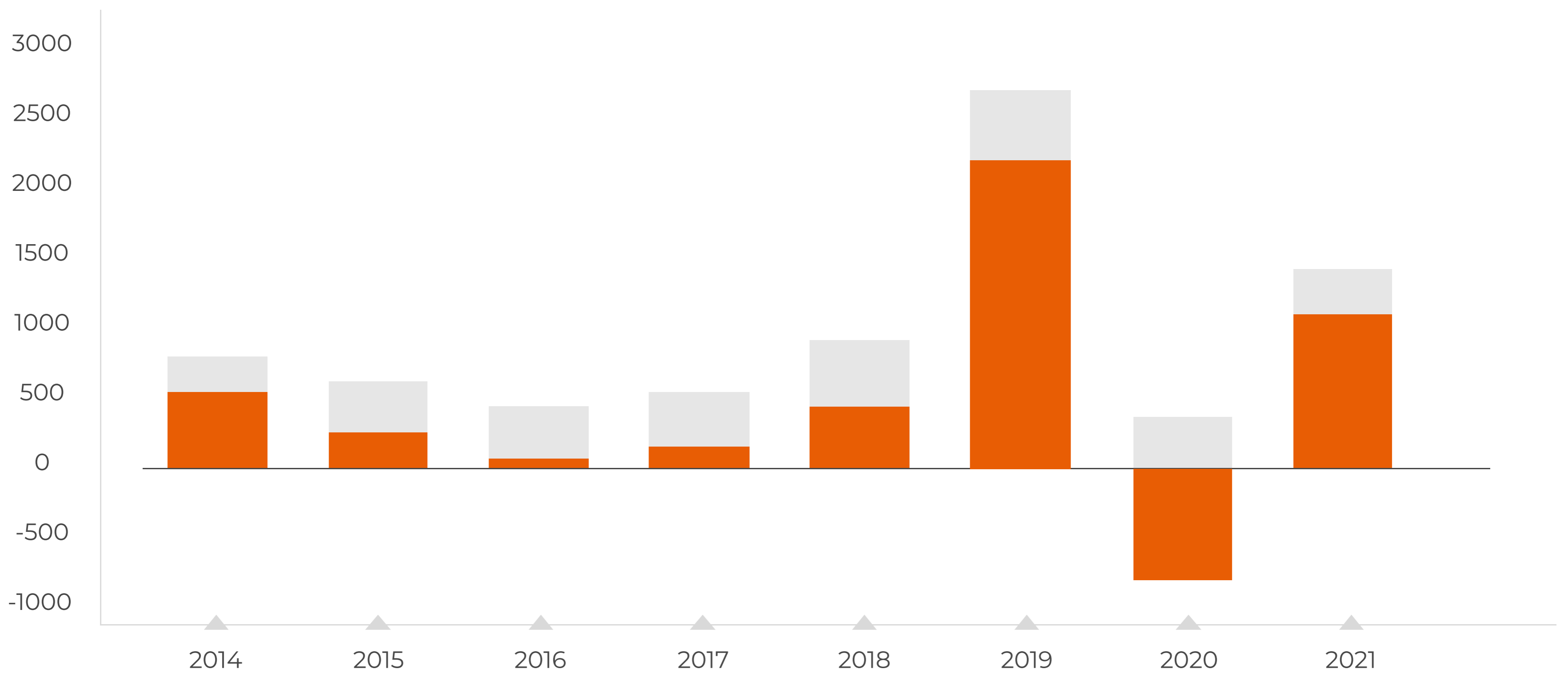


**3 графика.** Жастық топтардағы адам санының 2011-2021 жылдардағы өсімі



Дереккөз: ҰСБ

**4 графика.** Үй шаруашылықтарының түпкілікті тұтынуының өсіміне факторлардың әсері, 2021 жылғы бағалар бойынша млрд теңге



Дереккөз: ҰСБ, Jusan Analytics есептеулері

Әсіресе **2014-2018 жылдарда** демографиялық фактордың мәні ерекше байқалады. Осы кезеңде мұнай бағасының түсуі және Ресейге қарсы санкциялардың алғашқы толқыны теңгенің екі есеге дейін құнсыздануына және 2016 жылдың ортасына қарай инфляцияның **17%-дан** асуына әкеп соқты. Жалақының өсуі бағаларды қуып жете алмады. Нәтижесінде 2018 жылға қарай үй шаруашылықтарының медиандық (орташа) табысы нақты көрсетілімінде 2013 жылғы деңгеймен салыстырғанда **6.3%-ға** төмендеді. Осы жылдары демографиялық құрылымдардың өзгеруіне қатысты факторлардың ішкі сұраныстың жалпы өсіміне үлесі **50%-дан**, ал 2016-2017 жылдары **70%-дан** асты.

Тұтыну нарығында, әсіресе соңғы 5 жылда басқа маңызды үрдіс – **несие берудің артуы**. 2017 жылдан бастап, жеке тұлғаларға берілген қарыздардың жалпы көлемі **8 трлн теңгеге** немесе **3 есеге** көбеді. Бұған көп жағдайда **нақты табыстардың тұралауы аясында** «бэби бумерлердің» **тұтыну белсенділігінің өсуі** себеп болды.

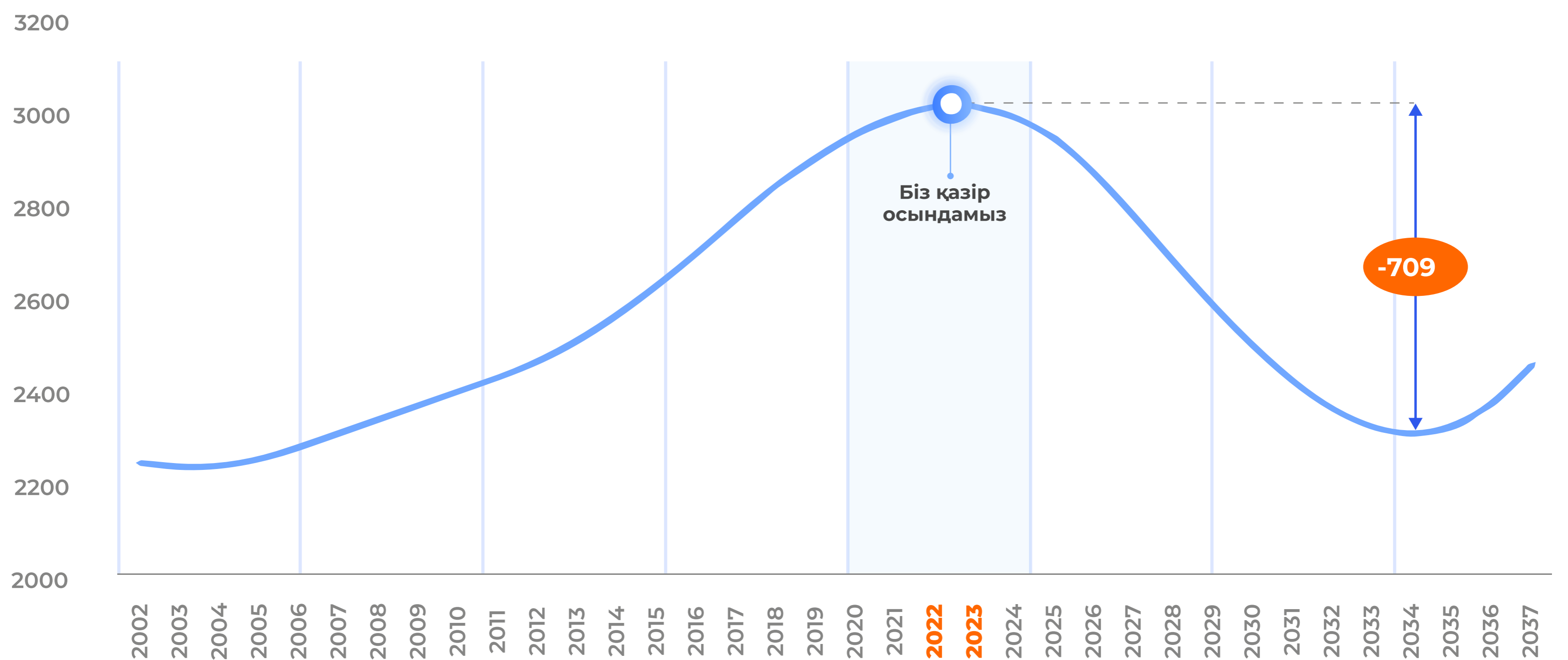
30-39 жастағы қазақстандықтардың көпшілігінің отбасы бар, балалы-шағалы. Олардың сатып алу қабілеті артып жатыр және олар табыстардың серпінді өсуі кезеңін бастан кешуде. Бірақ 2015 жылғы девальвация және инфляцияның өршуі себебінен нақты сатып алу қабілеті баяу өсті. Осындай жағдайда қарыз ақшаға деген сұраныс артты.

Несие беру ішкі нарықта белсенділіктің жоғары болуына сеп болды. **Бірақ екінші жағынан теңгерімсіздік қалыптасты**. 2016 жылдан бастап, үй шаруашылықтарының жиынтық тұтынушылық шығындары табыстарды елеулі түрде басып оза бастады. Жыл сайынғы алшақтық 2 трлн теңгеден 4 трлн теңгеге дейін барады. Бұл еліміздің ЖІӨ-нің **2.5%–5%-ын** құрайды. Тұтынушылық несие берудің өсу қарқынының бәсеңдеуі ішкі тұтынудың айтарлықтай төмендеуіне әкеп соғады.

## Демография тағы құтқара алады ма?

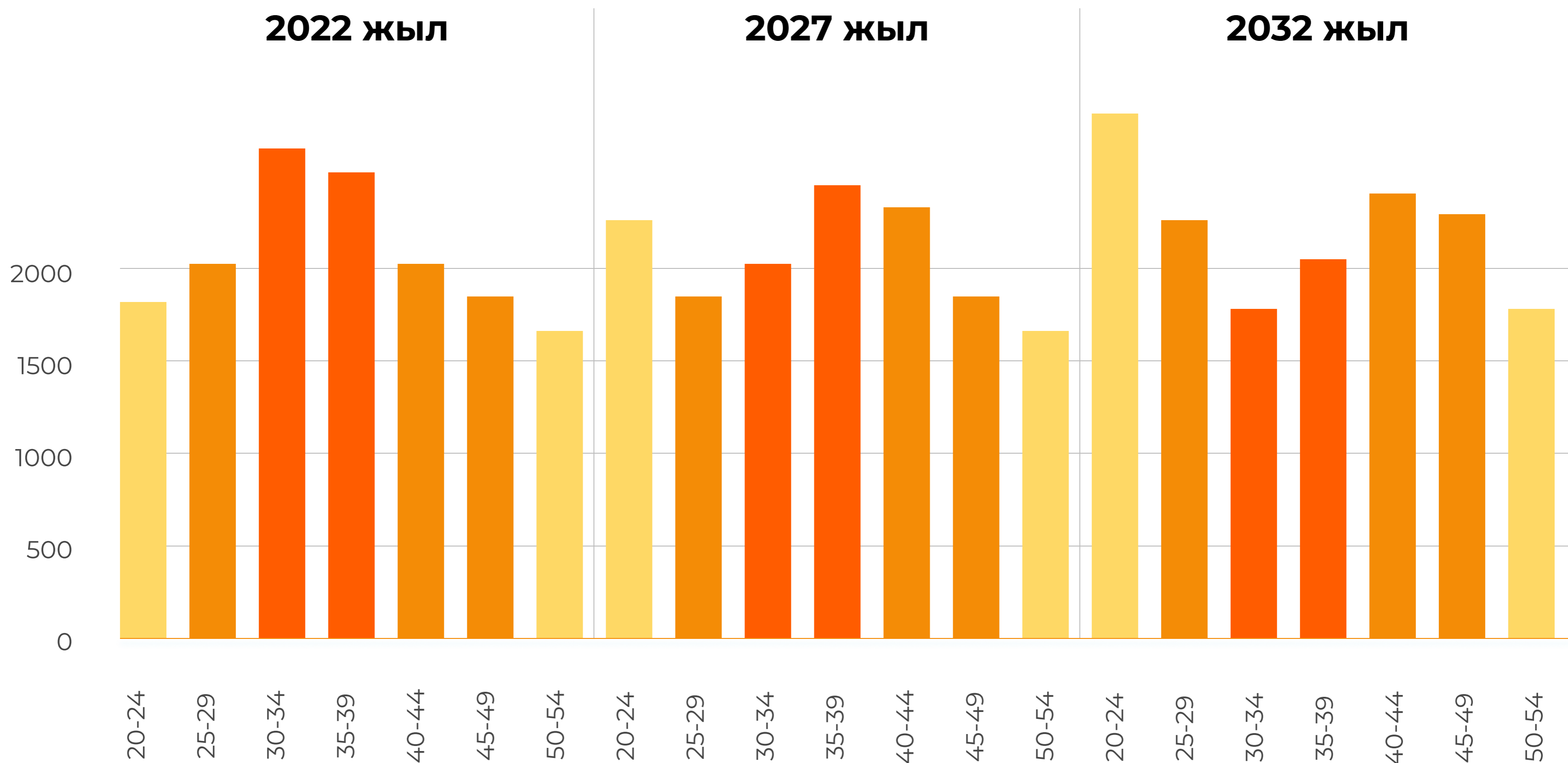
1990-шы жылдары және 2000-шы жылдардың басында бала туу деңгейінің төмендеуіне байланысты ішкі нарық демографияның теріс ықпалын сезе бастады. Егер өткен 10 жылдық «бэби бумерлердің» тұтыну белсенділігінің шарықтап өскен кезеңіне айналса, алдағы 10 жылдықта белсенділік төмендейді. Ал ең белсенді тұтынушылардың жаңа ұрпағы қазіргі тұтынушылардан **600 мың** адамға аз болады.

5 графика. Ең белсенді тұтынушылар тобының (30-39 жас) саны, мың адам



Дереккөз: UN Population Division

6 графика. Жастық топтағылардың саны, тұтынушылардың белсенділік деңгейі тұрғысынан алғанда, мың адам



Тұтынушылардың белсенділігі:

жоғары орташа төмен

Дереккөз: UN Population Division, Jusan Analytics есептеулері

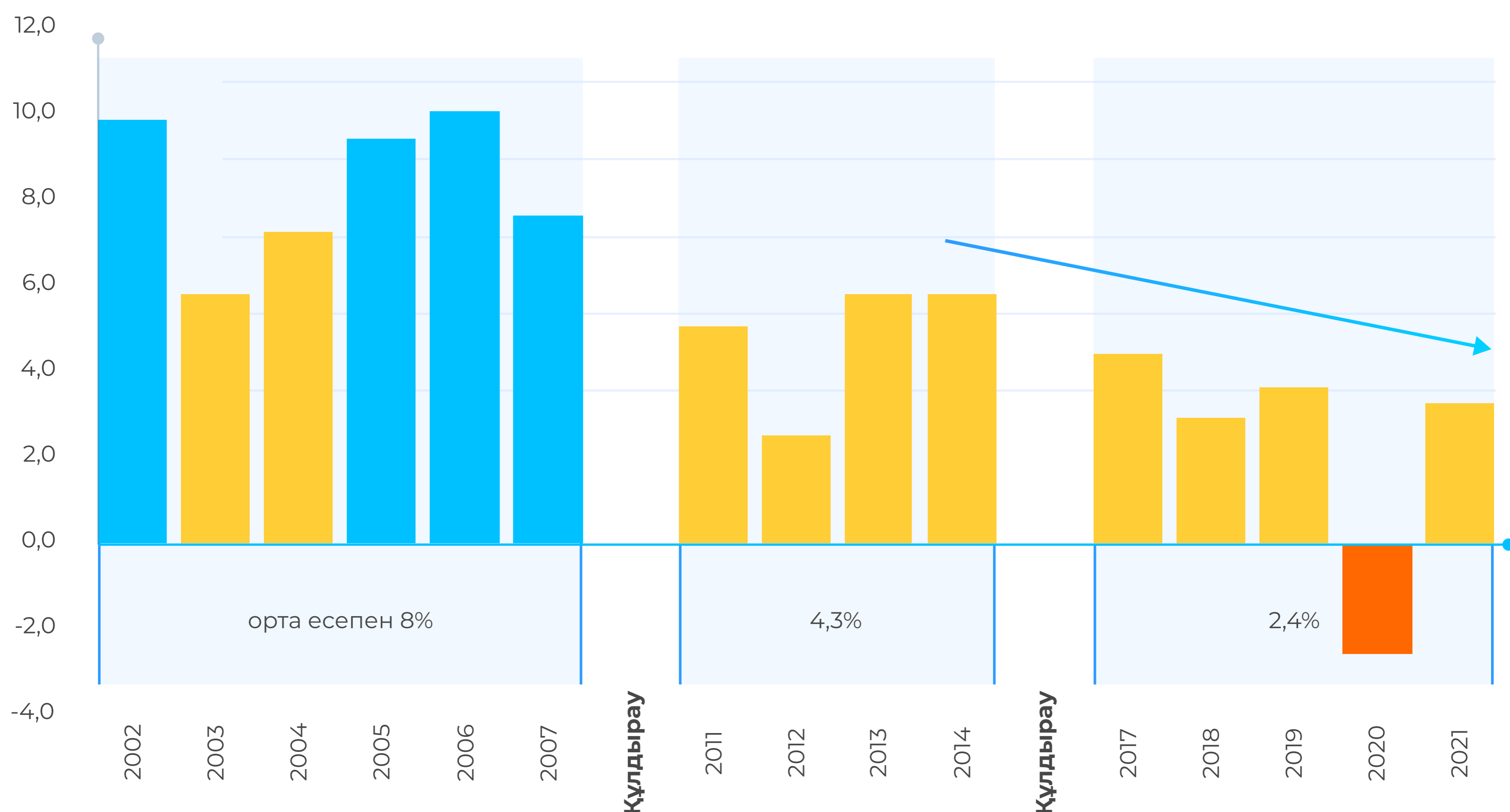
30-39 жасқа қатысты топтағы ұрпақ санының 25%-ға қысқаруы – бұл 10 жылдан кейін тұтыну көлемінен (2021 жылдың бағасы бойынша) **3 трлн теңгені** алып тастаумен барабар. Шығындар 40-49 және 20-24 жас аралығындағы ұрпақ өкілдері санының артуымен жартылай ғана өтеледі.

Бірақ бұл жеткіліксіз. Ішкі нарықтың ағымдағы серпініне демеу көрсету үшін өнімділіктің (өнімділікке негізделген табыстар) орта есеппен жылына **1.5 пайыздық тармаққа қосымша өсуі** талап етіледі.

### Мәселе мынада:

- **өнімділіктің бәсеңдегеніне 20 жыл болды.** Егер ғаламдық қаржы дағдарысына дейін, 2002-2007 жылдары өнімділіктің орташа жылдық өсімі **8% болса**, 2011-2014 жылдары ол 4.3%-ға, ал соңғы 5 жылда жылына **2.4%-ға** дейін қысқарды;
- **бұл үрдістің өзгеруіне негіз болатындай алғышарттар жоқ.** Алдағы 10 жылда өнімділік әрі қарай төмендеуі ықтимал. Осындай қауіп бар. Өйткені бұған дейінгі жылдары өнімділік пен тұтыну өсімі «бэби бумерлердің» 20-29 жастық топтан анағұрлым өнімді 30-39 жастық топқа өтуімен қамтамасыз етілген еді.

7 графика. Өнімділіктің өсімі, өткен жылға %-бен



Дереккөз: ҰСБ

Бұған қоса, 2019-2021 жылдары өнімділіктің өсуі бәсеңдеген кезде бюджеттік саладағы жалақылардың және әлеуметтік трансферттердің есебінен үй шаруашылықтарының табыстары озық өсімді көрсетті.

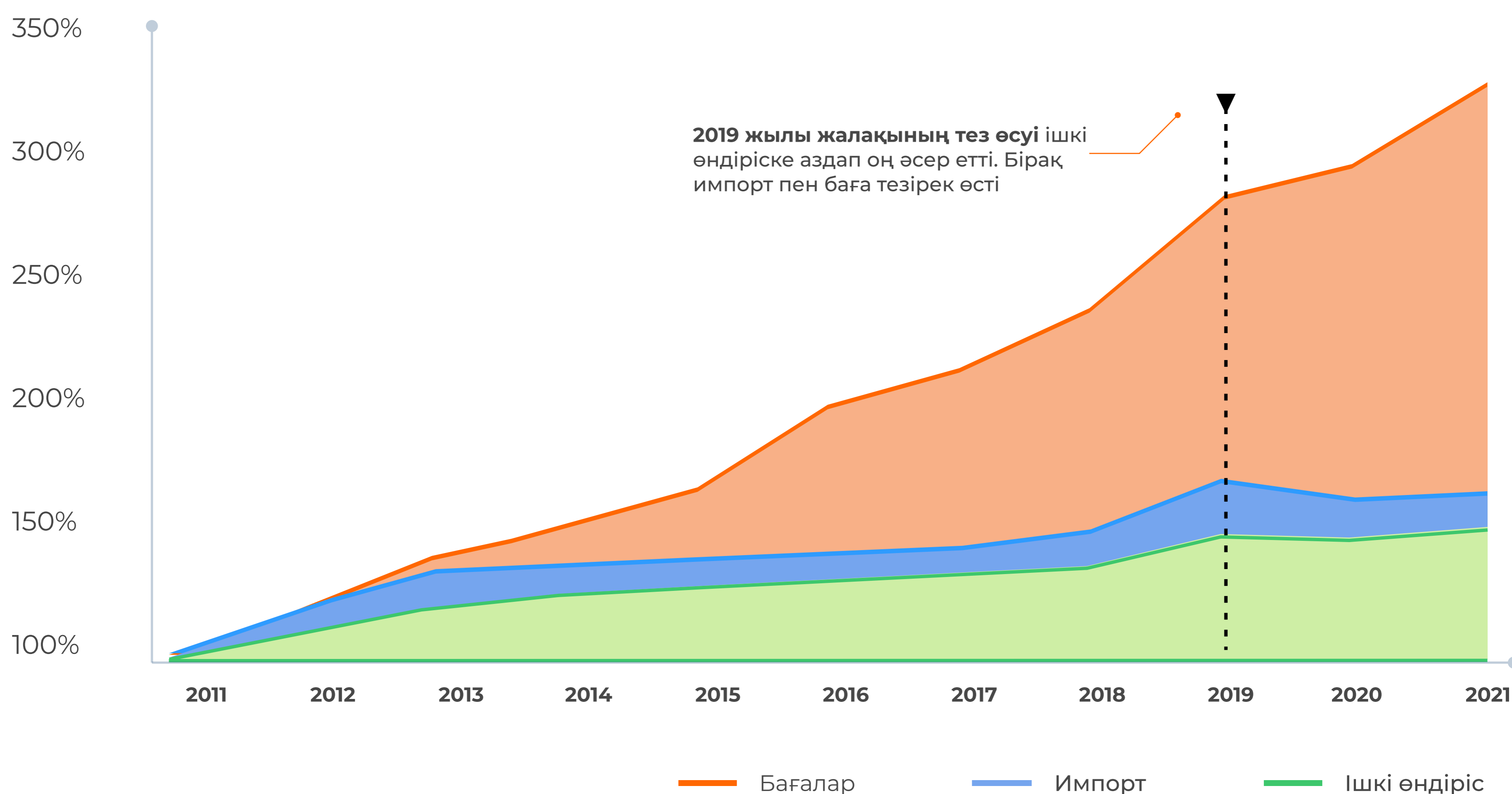
Табыстардың өсімі өнімділіктің өсімін айтарлықтай басып озуы орта мерзімді макроэкономикалық тәуекелдер тудырады. Яғни инфляцияның өршуі, импорттың артуы, төлем балансының ағымдағы шотының нашарлауы және валюталық бағамның әлсіреуі деген секілді құбылыстар орын алуы мүмкін.

## Өнімділік пен табыстардың өсіміндегі алшақтық несімен қауіпті?

Өнімділік бір адамға шаққандағы ішкі шағарылымды, яғни тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді **ұсынуды** сипаттайды. Ал табыстар сол ұсыныстарға **сұраныс** қалыптастырады.

Табыстар өнімділіктен де тез өсетін болса, үй шаруашылықтарының ақшасы көбейеді және сәйкесінше сұраныс артады. Ал бұл сұранысты қанағаттандыру үшін тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді жеткілікті ұсынуға шамасы келмейді. Нәтижесінде импорт көбейеді және бағалар, әсіресе «саудаланбайтан» секторларда баға өседі.

**8 графика.** Кеңею жолындағы ішкі нарықтың құрамы, 2011 жылға қатысты %-бен



**Дереккөз:** ҰСБ, Jusan Analytics есептеулері

## Егер қорытындылатын болсақ

Соңғы 10 жыл барысында ішкі нарықты кеңейтуде демография мәселесі басты факторлардың бірі болды.

2. Енді жағдай біртіндеп өзгереді: сан жағынан ең көп ұрпақтың сатып алу белсенділігі біртіндеп төмендеп, оның орнына саны аз тұтынушы ұрпақ келеді.

Бұл ішкі нарықтың даму серпінін бәсеңдетеді.

Сонымен қатар тұтынушылық несиеге деген сұраныс азаяды. Бұл демографияның жағымсыз әсерін күшейте түседі.

Демографиялық факторлардың әсерінен өнімділіктің өсу қарқыны төмендеуі мүмкін. Осы себептен табыстардың инфляцияға жатпайтын өсімі ішкі нарықтың демографиялық шығындарын өтей алмайды.

Мынадай қауіп бар: демографиялық құрылымдық өзгерістерге байланысты ішкі тұтынудың бәсеңдеуі циклдық дағдарыс ретінде қабылдануы мүмкін. Сәйкесінше үй шаруашылықтарының табыстарын қамтамасыз ету үшін ақша-несие саясаты жұмсарып, фискалдық басқыншылық (интервенция) операциялар жүргізілуі ықтимал. Мұндай жағдайда Қазақстан жоғары инфляция және теңгенің жүйелік босаңсуы кезеңіне енеді.

## «Цифрлық ұрпақ» келе жатыр

Ішкі нарықтың тұралап, белсенді тұтынушылар санының азаю ықтималдығы барысында кең көлемді құрылымдық өзгерістер орын алады. 1980-ші жылдардың соңында туылған «бэби бумерлердің» орнына 10 жыл ішінде «цифрлық ұрпақ» келеді. Олардың тұтынушылық мінез-құлқы, жүріс-тұрысы өзгеше.

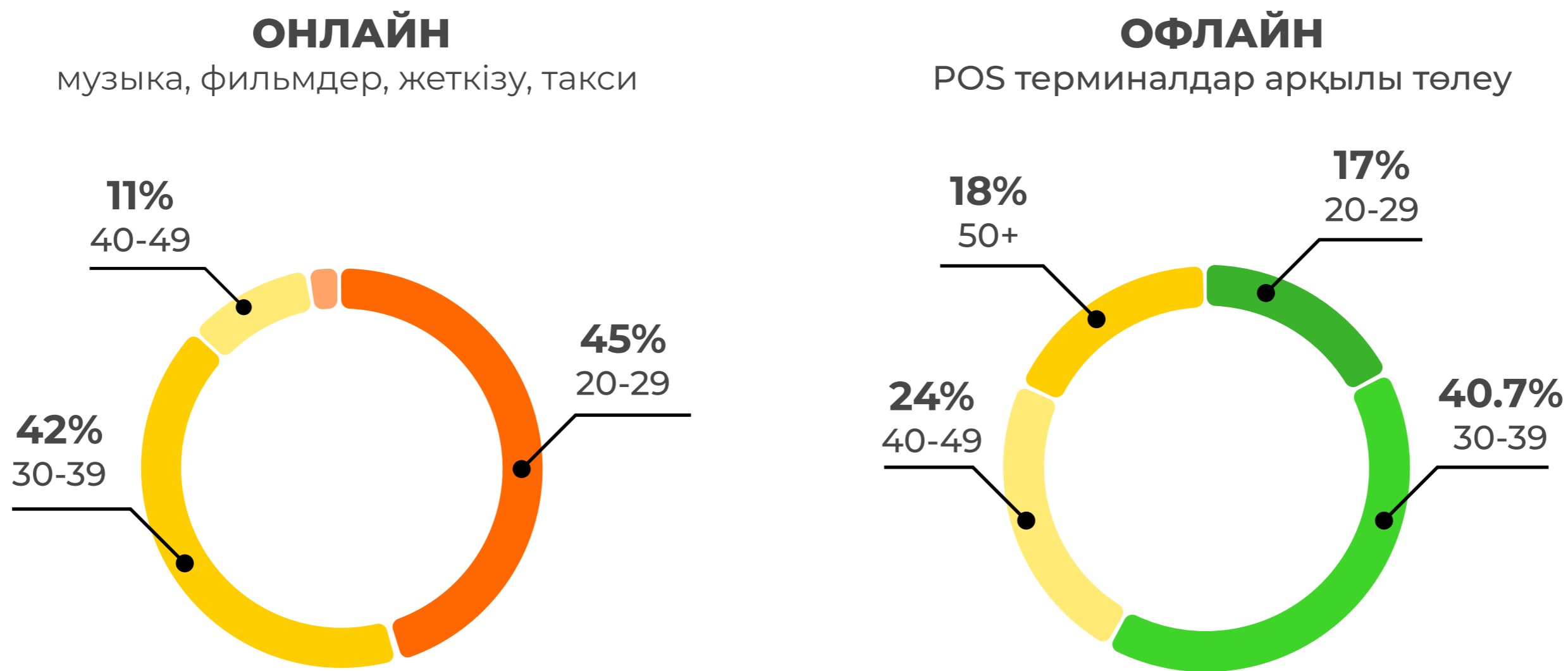
## Ұрпақтар алшақтығы

**Дәстүрлі офлайн-сегментте** мінез-құлықтық айырмашылықтар байқала бермейді. Жастық топтардың белсенділігінің өсуі мен төмендеуі табыстардың өзгеруімен тығыз байланысты. Жалпы тұтыну белсенділігімен қатар, мейрамханаларға, супермаркеттерге, тамақ өнімдеріне және тұрмыстық техникаға жұмсалатын шығындар тұтынушылар 40 жасқа толғанша өседі және кейін төмендейді. 40 жастан кейін бір тұтынушыға арналған шығындар келесі әрбір 5 жылдық топ үшін 11%-ға қысқарады. Біздің бағалауымыз бойынша дәстүрлі нарықтарда жалпы сұранысты демографиялық үрдістерге сәйкес жұмсақ өзгерістер күтіп тұр. Бұл ретте электрондық коммерцияның рөлі арта түседі.

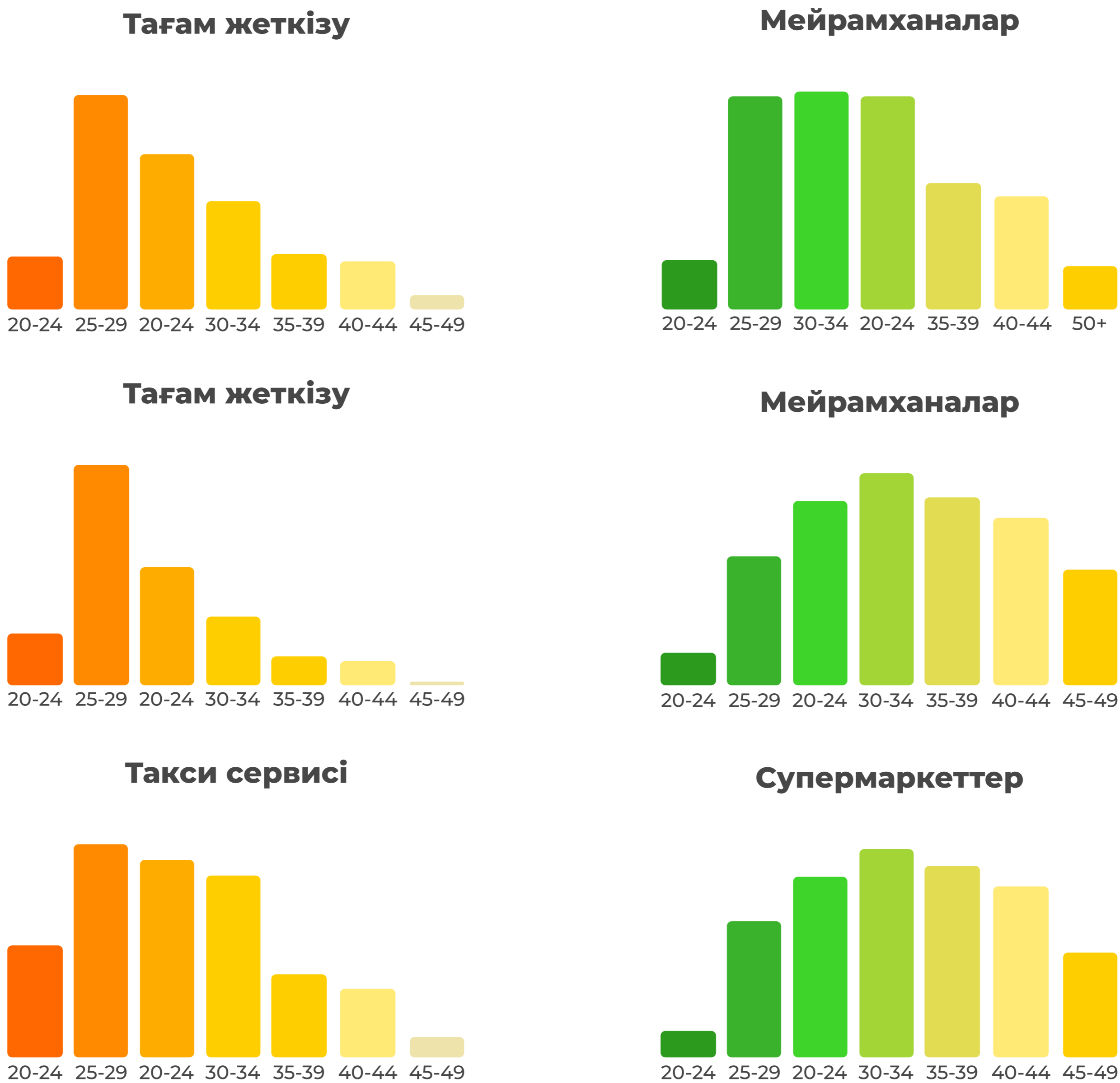
Онлайн-сегментте тұтыну белсенділігі жастық топтардың табыстарының деңгейімен ара қатынаста болмайды деуге болады.

Онлайн-шығындарда 20-29 жастағылардың үлесі 45%-ды құрайды. Бұл қаржылық жағынан жақсы қамтамасыз етілген, саны көп 30-39 жастағылардың үлесінен жоғары. 30 жастан кейін онлайн-белсенділік күрт төмендейді: әрбір келесі 5 жылдық жастық топтарының орта есеппен жан басына шаққандағы шығындары 30%-ға төмен. Бұл тұтыну тәсілі бойынша ұрпақтар арасында **мінез-құлықтық алшақтықты білдіреді**. Оны шартты түрде 30 жылдық жаспен білгілеуге болады. «Цифрлық ұрпақтың» нарықтық ықпалы ұлғайған сайын, алшақтық өсе түседі.

9.1 графика. Тұтыну шығындарының жалпы көлемінде жастық топтардың үлесін бағалау, %



9.2 графика. Тұтынушылар белсенділігінің салыстырмалы деңгейі\*



\* адам басына есептегенде шығындардың салыстырмалы көрсеткіші. Бұл мән шығындардың бір тобының ішінде көрнекі сипатқа ие болғанымен, тұтыну шығындарының әр түрлі санаттарын салыстырарда қисынсыз.

Дереккөз: Jusan Data Science, Jusan Analytics есептеулері



## Нарықтық транзит

«Бэби бумерлердің» екінші ұрпағының нарықтық күші сарқылуда. Егер бұған дейінгі 10 жылда тұтыну нарығы тәуелсіздікке дейін туылған ұрпақтың талабы мен танымына бейімделіп келсе, келесі 10 жылдықта өмірді смартфонсыз көз алдына елестете алмайтын «цифрлық ұрпаққа» қайта бейімделуі керек болады.

Тұтыну нарығында демографиялық факторлардың әсерінен екі маңызды үрдіс қалыптасты. Олар құрылымдық өзгерістерді айқындайтын болады.

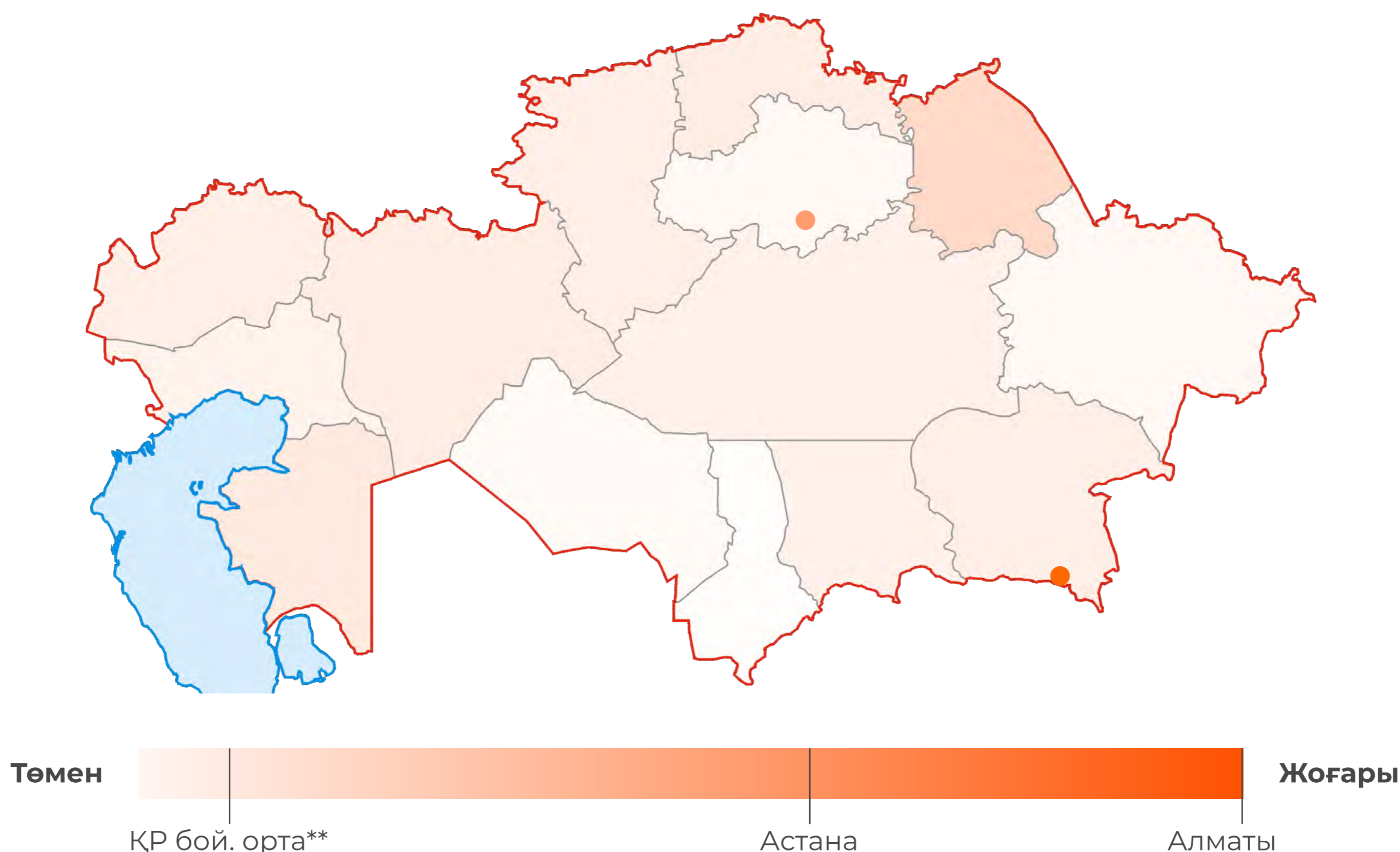
**«Цифрлық ұрпақтың»** экспансиясы (үстемдігі). Бүгінде 2000 жылдардан кейін туылғандардың ішкі нарықта алар үлесі **1.9%-ға ғана** тең. Бірақ өзгерістер тез болады. Келесі 5 жылда тұтыну көлемі **6 есеге**, ал 2032 жылға қарай 18 есеге артып, жалпы тұтынушылық сұраныстың **30%-ын** құрайтын болады.

Бұл өсім бойынша басты пайданы онлайн-сегментке бағытталған компаниялар алады.

Нарық үшін бұл мынаны білдіреді:

- дәстүрлі бөлшек саудадан электрондық коммерцияға ауысу қарқын ала бастайды. 2022 жылы біздің бағалауымыз бойынша үй шаруашылықтарының түпкілікті тұтынымында электрондық коммерцияның үлесі **4%-ды** алады. «Цифрлық ұрпақ» санының артуы оның тұтыну нарығындағы үлесінің 2027 жылға қарай **8%-ға**, ал 2032 жылға қарай **13%-ға** өсуіне әкеп соғады.
- біз жеткізушілер мен тұтынушылардың жаңа онлайн-платформалық қарым-қатынасының қарыштап дамитындығына куә боламыз. Мысалы, тағам, азық-түлік жеткізу, әр түрлі жұмыстарды орындау және т. б. Бұл қызметтің әсері өңірлерде қатты сезілетін болады. Алматы мен Астанада ағымдағы заманауи үрдістер әрі дамыса, өңірлерде дәстүрлі тұтыну салты елеулі түрде өзгереді.

10 графика. Тұтынушылардың онлайн-сегменттегі белсенділігі\*



\* көрсеткіштің мәні орта есеппен жан басына шаққанда онлайн сатып алуға арналған шығындардың негізінде есептеледі: музыка, фильмдер, тағам жеткізу және таксиге тапсырыс беру

\*\* - Алматы мен Астананы қоспағанда

**2. «Бэби бумерлердің»** орташа жастық топтан (30-39 жас) ересек топқа өтуі. Сәйкесінше болашақта олардың алатын табыстары біртіндеп төмендей береді. Бұл оларды шығындар мен жаңа қарыздарға аса сын көзбен қарауға үйретеді. Біздің бағалауымыз бойынша 40-49 жастағылардың тұтынуға деген орташа бейімділігі 30-39 жастағыларға қарағанда **15%-ға төмен**. Яғни табыстар бірдей болған жағдайда 40-49 жастаға адам 15%-ға аз шығынданады.

Жалпы ересек жасқа қатысты топқа өту барысында біз «бэби бумерлердің» тұтынушылық мінез-құлқында мынадай өзгерістер байқайтын боламыз:

1. белсенділіктің анағұрлым төмендеуі қызмет көрсету және ойын-сауық саласында байқалады. Бұл сегментте алдағы 10 жылда «бэби бумерлердің» шығындары біздің бағалауымызша **35%–40%-ға** қысқарады;
2. ұзақ мерзім пайдаланылатын тауарларға (тұрмыстық техника, киім, аяқ киім және т.б.) жұмсалатын шығындар бірқалыпты төмендейді – ол **5%-дан аспайды**;
3. азық-түлік және тұрмыстық техникаға деген сұраныс өзгермейді;
4. тұтынушылық несиелерге сұраныс бәсеңдейді, өйткені 40-49 жас аралығындағы ұрпақтың қарыз алуға деген ынтасы төмендей бастайды. Бұл әрине, несиелер мен бөліп төлеулерге тәуелді;
5. инвестиция және ақша жинақтау құралдарына деген сұраныс артады.

«Бэби бумерлер» тарапынан көрсетілетін қызметтерге, ойын-сауықтарға және ұзақ уақыт пайдалануға арналған тауарларға деген сұраныстың төмендеуі жаңа тұтынушылардың келуімен аздап өтеледі. Бұл жалпы сұранысты күрт төмендеп кетуден сақтайды. Бірақ нарықтың құрылымы қатты өзгереді. **Дәстүрлі онлайн-тұтынуды жақтаушылар саны азайып, онлайн-сегментті пайдаланушылар қатара арта түседі.**



## Жауапкершілікті шектеу:

### **Jusan Analytics - «Jusan Bank» АҚ аналитикалық құрылымдық бөлімшесі.**

Бұл таза ақпараттық сипатқа ие жұмыс. Сонымен қатар бұл Jusan Analytics тарапынан қандай да бір есеп-қисап беру емес, сондай-ақ іскерлік, қаржылық, инвестициялық, заңдық, салықтық немесе басқа да кәсіптік консультациялар және көрсетілетін қызметтер ұсыну бойынша ұсынысқа немесе қандай да бір ұмтылысқа жатпайды. Материал біз сенімді деп санаған, шынайы әрі ашық ақпарат көздерінен алынған мәліметтерге негізделген. Алайда біз келтірілген мәліметтерді мінсіз деп айта алмаймыз.

Оқырмандар дербес қаржылық шешім қабылдау үшін осы жұмыстағы мәліметтерді пайдаланғандары үшін біз жауапты болмаймыз. «Jusan Bank» АҚ Jusan Analytics тұлғасында жарияланымдағы ақпараттарды тұрақты түрде жаңартып тұруға немесе ондағы ықтимал дәлсіздіктерді түзету үшін өзіне міндеттеме алмайды. Осы ретте аталмыш жұмыстың құрамындағы мәліметтер толық, түпкілікті болып саналмайды және алдын ала ескертусіз кез келген уақытта өзгертілуі мүмкін.

Бұл жұмыстағы жарияланған ақпарат жеке пайдалануға қолжетімді, бірақ коммерциялық тұрғыда таратуға арналмаған және Jusan Analytics-тің алдын ала жазбаша рұқсатынсыз оны толығымен немесе ішінара қайта жаңғыртуға, жолдауға және жариялауға болмайды.