

## ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ САНДЫҚ ЖАРНАМАНЫҢ ДАМУЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНА ӘСЕРІ

<sup>1</sup>М.Ж. Турсумбаева\*<sup>ID</sup>, <sup>2</sup>А. Бейферт<sup>ID</sup>

<sup>1</sup>Астана Халықаралық университеті, Астана, Қазақстан

<sup>2</sup>Висмар қолданбалы ғылымдар университеті: технология, бизнес және дизайн, Висмар, Германия

\*e-mail: [tursumbayeva\\_m@mail.ru](mailto:tursumbayeva_m@mail.ru)

**М.Ж. Турсумбаева** – экономика ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор Астана халықаралық университеті, e-mail: [tursumbayeva\\_m@mail.ru](mailto:tursumbayeva_m@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7776-6221>

**А. Бейферт** – PhD, қауымдастырылған профессор, Висмар қолданбалы ғылымдар университеті: технологиялар, бизнес және дизайн, Висмар, Германия, e-mail: [anatoli.beifert@hs-wismar.de](mailto:anatoli.beifert@hs-wismar.de), <https://orcid.org/0000-0002-3227-4992>

**Аңдатпа.** Мақалада статистикалық мәліметтер бойынша 2024 - 2025 жылдардағы Қазақстандағы сандық жарнаманың дамуына кешенді талдау жүргізілді және оның тұтынушылардың мінез-құлқына әсері бағаланды. 2025 жылғы әлемдік және қазақстандық цифрлық жарнама трендтерін салыстыру Қазақстанның жарнама нарығында сандық құралдардың қарқынды қолданыста екенін көрсетті. Ғылыми мақалада жаһандық сандық маркетинг үрдістері, Қазақстанның жарнама нарығының қазіргі даму жағдайы, тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруі, онлайн жарнама мен жасанды интеллектіге деген сенімі және әлеуметтік медиа мен мобильді қосымшалардың рөлін қарастыру барысында SWOT - талдау жасалды. Зерттеу үшін «Mediainsider» жарнамалық коммуникация агенттігінің Қазақстанның әртүрлі қалаларына онлайн жүргізген сұхбат нәтижелері қолданылды. Сандық жарнама өнімділігінің көрсеткіштерін талдау заманауи жарнама құралдарын пайдалану компанияларға аудиторияның қажеттіліктерін дәлірек анықтауға, тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістерді анықтауға және маркетингтік стратегияларды оңтайландыруға мүмкіндік беретінін көрсетті. Дегенмен, зерттеу барысында технологиялық жетістіктерге қарамастан, компаниялар әрқашан мақсатты аудиториясын дәл анықтамауы, қате таңдалған нысанға көзделген жарнамалар өнімге қызығушылық танытпайтын пайдаланушыларға көрсетілуі, сандық кеңістіктегі қарқынды бәсекелестік, онлайн жарнама шығындарының өсуі және компаниялардың Google Ads сияқты халықаралық жарнама платформаларына тәуелді болуы сияқты қиындықтары бары анықталды.

**Түйін сөздер:** сандық жарнама, тұтынушы мінез-құлқы, жарнама нарығы, жасанды интеллект, интернет.

## РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ В КАЗАХСТАНЕ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

<sup>1</sup>М.Ж. Турсумбаева\*, <sup>2</sup>А. Бейферт

<sup>1</sup>Международный университет Астана, Астана, Казахстан

<sup>2</sup>Висмарский университет прикладных наук: технологии, бизнес и дизайн, Германия

\*e-mail: [tursumbayeva\\_m@mail.ru](mailto:tursumbayeva_m@mail.ru)

**М.Ж. Турсумбаева** – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор Международный университет Астана, e-mail: [tursumbayeva\\_m@mail.ru](mailto:tursumbayeva_m@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7776-6221>

**А. Бейферт** – PhD, ассоциированный профессор, Висмарский университет прикладных наук: технологии, бизнес и дизайн, Висмар, Германия, e-mail: anatoli.beifert@hs-wismar.de, <https://orcid.org/0000-0002-3227-4992>

**Аннотация.** В статье проведен комплексный анализ развития цифровой рекламы в Казахстане в 2024 - 2025 годах по статистическим данным и оценено ее влияние на поведение потребителей. Сравнение мировых и казахстанских трендов цифровой рекламы в 2025 году показало интенсивное использование цифровых инструментов на рекламном рынке Казахстана. В научной статье проведен SWOT-анализ тенденций глобального цифрового маркетинга, современного состояния развития рекламного рынка Казахстана, изменения поведения потребителей, доверия к онлайн - рекламе и искусственному интеллекту и роли социальных сетей и мобильных приложений. Для исследования были использованы результаты онлайн интервью агентства рекламных коммуникаций «Mediainsider» с различными городами Казахстана. Анализ показателей эффективности цифровой рекламы показал, что использование современных рекламных инструментов позволяет компаниям более точно определять потребности аудитории, выявлять изменения в поведении потребителей и оптимизировать маркетинговые стратегии. Однако исследование показало, что, несмотря на технологические достижения, компании не всегда точно определяли свою целевую аудиторию, реклама, предназначенная для неправильно выбранного объекта, показывалась пользователям, не интересующимся продуктом, интенсивная конкуренция в цифровом пространстве, рост затрат на онлайн-рекламу и зависимость компаний от международных рекламных платформ, таких как Google Ads.

**Ключевые слова:** цифровая реклама, поведение клиентов, рекламный рынок, искусственный интеллект, интернет.

## DEVELOPMENT OF DIGITAL ADVERTISING IN KAZAKHSTAN AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

<sup>1</sup>**M.Zh. Tursumbayeva\***, <sup>2</sup>**A. Beifert**

<sup>1</sup>Astana International University, Astana, Kazakhstan

<sup>2</sup>University of Applied Sciences Wismar: Technology, Business and Design, Wismar, Germany

\*e-mail: tursumbayeva\_m@mail.ru

**M.Zh. Tursumbayeva** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Astana International University, e-mail: tursumbayeva\_m@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7776-6221>

**A. Beifert** – PhD, Associate Professor, University of Applied Sciences Wismar: Technology, Business and Design, Wismar, Germany, e-mail: anatoli.beifert@hs-wismar.de, <https://orcid.org/0000-0002-3227-4992>

**Abstract.** The article conducted a comprehensive analysis of the development of Digital Advertising in Kazakhstan for 2024-2025 according to statistical data and assessed its impact on consumer behavior. A comparison of global and Kazakhstan digital advertising trends in 2025 showed that digital tools are actively used in the advertising market of Kazakhstan. The scientific article carried out a SWOT analysis of global digital marketing trends, the current state of development of the advertising market in Kazakhstan, changes in consumer behavior, confidence in online advertising and artificial intelligence, and the role of social media and mobile applications. For the study, the results of online interviews conducted by the advertising communication agency Mediainsider in different cities of Kazakhstan were used. Analysis of digital advertising performance indicators showed that the use of modern advertising tools allows companies to more accurately identify the needs of the audience, identify changes in consumer behavior, and optimize marketing strategies. However, the study found that despite technological advances, companies do not always accurately define their target audience, ads intended for an incorrectly selected object are shown to users who are not interested in the

product, intense competition in the digital space, rising online advertising costs and the dependence of companies on international advertising platforms such as Google Ads.

**Keywords:** digital advertising, consumer behavior, advertising market, artificial intelligence, internet.

**Кіріспе.** Соңғы жылдары сандық жарнама Қазақстанның экономикалық және әлеуметтік дамуында маңызды орын алуда, себебі жаһандық үрдістерді де, ішкі нарықтың ерекше ерекшеліктерін де көрсетеді. Интернет желісінің кең таралуы, мобильді технологиялардың қарқынды дамуы, әлеуметтік медианың кеңінен қолданылуы және жасанды интеллекттің (ЖИ) енгізілуі жарнама нарығында тұтынушылармен қарым-қатынас жасау тәсілін, олардың мінез-құлқына түбегейлі әсер етіп өзгертуде. Бұл үрдістер жылдан -жылға жүйелі сипатқа ие болып, брендтер мен тұтынушылар арасында өзара әрекеттің жаңа логикасын қалыптастыруда. Қазақстан халқының 92%-дан астамы интернетке қол жеткізе алады және сандық сауаттылық 90%-дан асуы, цифрлық жарнама тұтынушылардың қалауын, сенімін және адалдығын қалыптастырудың негізгі құралына айналууда.

Қазіргі уақытта сандық жарнаманы дамытудың негізгі қозғаушы күштердің бірі – жасанды интеллект алгоритмдерін жарнама экожүйелеріне біріктіру. Бұл жарнамалық қызметті басқаруды автоматтандыруға, мақсатты аудиторияны дәлдігін арттыру және сандық өзара әрекеттесу көрсеткіштерінен мінез-құлық пен экономикалық нәтижелерді бағалауға ауысуға әкеледі. Нәтижесінде жарнамалық коммуникациялар жекелендіріліп, қолданушылардың жеке сипаттамаларына бейімделеді.

Сонымен бірге, сандық ортадағы тұтынушылардың мінез-құлқы да өзгерістерге ұшырауда. Технологиялардың дамуы және ақпаратты іздеу механизмдеріндегі өзгерістер дәстүрлі жарнамалардың рөлін төмендетіп, мінез-құлықтың жасырын түрткілерінің маңыздылығын арттыруға ықпал етеді. Пайдаланушы интеграцияланған мазмұнға, ұсыныстарға және алгоритмдік қалыптасқан нәтижелерге сүйене отырып, сандық платформа ішінде шешім қабылдауды күшейтуде.

Өзгерістердің қосымша қозғаушы күші – тұтынушының сатып алу кезеңі ақпаратты іздеуден бастап сатып алуға және қызмет көрсетуге дейін біріктіретін сандық экожүйелердің пайда болуы. Мұндай жағдайда жарнама коммуникацияның бөлек элементі ретінде қабылданбайды және тұтынушы тәжірибесінің бір бөлігіне айналады, мінез -құлық реакциялары мен шешім қабылдауға тікелей әсер етеді.

Сондықтан Қазақстандағы сандық жарнаманың дамуын зерттеу тек технологиялық өзгерістерді ғана емес, сонымен қатар олардың тұтынушы мінез-құлқының өзгерісіне әсерін де кешенді талдауды талап етеді.

Зерттеудің мақсаты - 2024 жылдан 2026 жылға дейін Қазақстандағы сандық жарнаманың дамуына кешенді талдау жүргізу және оның тұтынушылардың мінез-құлқына әсерін бағалау. Зерттеу мақсатына жету үшін келесі міндеттер анықталды:

- Қазақстанның жарнама нарығын талдау;
- Сандық жарнаманың тұтынушының мінез -құлқына әсерін анықтау;
- Сандық маркетинг бойынша жазылған еңбектерге шолу жүргізу.

Ғылыми мақаланың тақырыбына байланысты жарық көрген еңбектерге шолу кәсіпорын қызметінде сандық маркетинг құралдарын белсенді қолдану бизнесті ілгерілетудің заманауи тәсілі екені, цифрландырудың тұтынушылардың мінез -құлқына елеулі әсер етіп өзгертетіндігін көрсетеді.

Ақпараттандырылған қоғам жағдайында цифрлық маркетинг бүгінгі экономикалық ортада маркетинг теориясының дамуындағы негізгі үрдіс. Ол виртуалды және нақты әлемдегі мақсатты нарық сегменттерімен цифрлық арналар мен әдістер арқылы жаппай, жеке өзара әрекеттесуді қамтамасыз ететін маркетингтік қызмет түрі ретінде анықталады. Ақпаратты өңдеу мен пайдаланудың цифрлық әдістері маркетинг тиімділігін арттырудың негізгі көзіне айналып келе жатқаны көрсетілген (Бекмурзаев&Дадаев, 2024).

Цифрлық компонентті ескере отырып, маркетинг негіздерін егжей-тегжейлі сипаттай келе онлайн-маркетингті қолдану технологияларына және құралдарына ерекше назар

аударылған: STP маркетинг моделі, аудиторияны зерттеу, жарнамалық науқандар және әлеуметтік желілердегі ілгерілету, қону беттерін әзірлеу және веб-сайт іздеу жүйесін оңтайландыру (Катаев&Названова 2024).

Сонымен қатар, әртүрлі елдерде экономиканың цифрландыру үдерісінің ықпалымен бөлшек сауда саласындағы тұтынушылардың мінез-құлқындағы өзгерістер зерттелген (Тулбаева&Кожамкулова, 2025).

Келесі еңбекте цифрландыру мен технологиялық инновациялардың Қазақстандағы маркетингтік стратегияларға әсері қарастырылған (Тажиева, т.б., 2024).

**Материалдар мен зерттеу әдістері.** Зерттеу әдістемесі зерттелетін мәселеге жан-жақты және объективті сипаттауды қамтамасыз ететін әртүрлі ақпарат көздерін талдауға негізделген. Зерттеу барысында қарастырылып отырған тақырыптың негізгі үрдістерін, өзгеруін анықтауға мүмкіндік беретін мәліметтер пайдаланылды. Яғни статистикалық материалдар, мемлекеттік органдардың ресми деректерін қамтиды. Әдістеменің маңызды нысаны сала өкілдерімен, талдаушылармен және тиісті саладағы мамандармен жүргізілген сұхбаттар болып табылады. Бұл әдіс нарықтың қазіргі жағдайына, проблемалары мен оның даму перспективаларына қатысты сапалы ақпарат, практикалық бағалау және сарапшылардың кәсіби пікірін алуға мүмкіндік берді. Талдамалық агенттіктердің және бейіндік ұйымдардың салалық есептері қолданылды. Бұл материалдар нарықтың егжей-тегжейлі шолуларын, саланың даму болжамдарын, сондай-ақ ауқымды зерттеулер мен эмпирикалық дәлелдерге негізделген аналитикалық қорытындыларды қамтиды.

**Нәтижелер мен талқылаулар.** 2025 жылдың соңына қарай әлемдік цифрлық жарнама нарығы рекордтық көрсеткішке жетті, жалпы шығындар 1,16 трлн АҚШ долларын құрады, оның 74,4%-ы digital-арналарға тиесілі. Бір жыл ішінде нарық 6,5% - ға өсті, бұл дамыған нарықтардың қанығуы аясында да тұрақты динамиканы көрсетіп отыр (Digital 2026)

Өсудің негізгі тетіктері мобильді құрылғылар, сатып алуды автоматтандыру, мобильді қосымшалардағы жарнаманы дамыту және жасанды интеллект интеграциясы болып табылады. Мобильді құрылғылар негізгі байланыс арнасында өз позициясын нық орнатты, интернетті қолданушылардың 96%-ы смартфондар арқылы желіге кіреді. Әлемде мобильді трафиктің үлесі 70% - дан асады, ал кейбір елдерде (мысалы, Қазақстан) - 78% - ға дейін жетіп отыр. (What Awaits Digital Marketing in Kazakhstan in 2025) (кесте 1).

Кесте 1. Әлемдік және қазақстандық digital-трендтерді салыстыру (2025)

Көрсеткіш	Әлемдік тренд (2025)	Қазақстан (2025)
Интернетке ену	73,2%	92,9%
Әлеуметтік медиа қолданушылары	Халықтың 68,7% ы	Халықтың 75,7% ы
Цифрлық жарнама үлесі	74,4%	51,5%
Мобильді қосымшаларға жарнама шығындары	\$390 млрд	~60% digital-бюджеті
Автоматтандырылған жарнама сатып алудың үлесі	83,2%	60--65%
Әлеуметтік медиа қолданушыларының орташа саны	6,75 платформа	4--5 платформа
Әлеуметтік медиада өткізетін орташа уақыты	Аптасына 18 с 36 минут	Аптасына 15--17 сағат
Бренд туралы хабардар болудың негізгі арнасы	Әлеуметтік желілер, іздеу, теледидар	Әлеуметтік желілер, YouTube, Kaspi

Цифрлық нарықтың өсуі бұл тек технологиялық дамумен ғана емес, сонымен қатар тұтынушылық мінез-құлықтың өзгеруімен байланысты, яғни интернетті пайдаланушылардың 90%-ы интернетке күніне кемінде екі рет кіреді, мобильді құрылғылар контентті тұтынудың негізгі арнасы болып отыр. Ең алдымен, аудиториямен өзара әрекеттесудің экожүйелік үлгісіне көшу байқалады. Пайдаланушылар ақпаратты іздеу, баламалы нұсқаларды салыстыру және

сатып алу кезеңдерін толық циклмен сандық орта шеңберінде жүзеге асыруда. Бұл тұтынушы тәжірбиесінің фрагменттілігін төмендетуге және тұрақты және болжамды мінез-құлық үлгілерін қалыптастыруға ықпал етеді. Бұл жағдайда жарнама тұтынушы навигациясының интеграцияланған элементіне айналады және шешім қабылдау процесінің әртүрлі кезеңдерінде тұтынушының таңдауына әсер етеді.

Қазақстандағы тұтынушылардың мінез-құлқының өзгеруіне цифрландыру әсер етуде, жастар (18-34 жас) және қала тұрғындары цифрлық контенттің ең белсенді пайдаланушылары және онлайн брендтердің тұтынушылары болып табылады. Мәліметтерге сүйенсек, аудиторияның 60-65%-ы, әсіресе жастар қазақ тілінде контентті қалайтынын көрсетіп отыр. Халықтың орташа жасы 29,7 жасты құрайды, 58,5%-ы қалалық жерде тұрады, бұл мобильді және онлайн қызметтерге жоғары сұранысты қалыптастырады. Сандық аудиторияның демографиялық құрылымындағы өзгеріс ерекше назар аударуға тұрарлық. Жастан асқан тұтынушылар үлесінің артуы цифрлық белсенділіктің артуымен және жаңа тұтыну үлгілерінің пайда болуымен қатар жүреді. Бұл сегмент цифрлық арналарға деген сенімнің жоғары деңгейімен және ұтымды шешім қабылдауға бейімділікпен сипатталады, бұл жарнама стратегияларының тиімділігіне әсер етеді.

Онлайн сауда тұтынушылардың күнделікті тұтынуының бір бөлігіне айналу: респонденттердің 38,5%-ы апта сайын онлайн сатып алулар жасайды, ал жастар арасында бұл көрсеткіш 53,3%-ға жетіп отыр. Интернетті пайдаланудың негізгі себептері: керекті ақпаратты іздеу, байланыста болу, жаңалықтарды оқу және нұсқауларды іздеу. 2024 жылы электрондық коммерцияның бөлшек саудадағы үлесі 14,1% -ға дейін өсті, ал онлайн транзакциялар саны жыл сайын 87%-ға артты (Об электронной коммерции в РК, 2024).

Сандық құралдардың ықпалымен онлайн сауда жасаушы тұтынушылардың мінез-құлық ерекшеліктеріне назар аударсақ, олар ұсыныстардың жекешелендірілуін, өзектілігін және ашықтығын бағалайды. Адалдық бағдарламалары мен жеңілдіктер қайта сатып алуды ынталандырады, мақсатты жарнама бренд туралы хабардарлықты және сенімді арттырады. Алайда, пайдаланушылардың 36%-ы, ақпарат мүдделеріне сәйкес келмесе, кедергі келтіретін немесе маңызды емес жарнаманы тітіркендіргіш деп санайды.

Зерттеу нәтижелері бойынша қазақстандықтардың көпшілігі (53,7%) жасанды интеллект негізіндегі қызметтерге бейтарап болып қалады, 21,1%-ы сенімсіздік білдіреді. Жас ерекшелігіне қарай 18-24 жас аралығындағы тұтынушылар бейтарапты көзқарасты көрсетеді: олар жасанды интеллектке сенуге бейім, бірақ сонымен бірге күмәнмен қарауға бейім. Әйел адамдар жасанды интеллект қызметтеріне адал, ал ер адамдар бейтарап болып қалуға бейім, бірақ алгоритмдерден бақылау мен түсіндірмелерді бағалайды. 62,3%-ы жасанды интеллект арқылы жасалған жарнамаға бейтарап болғанмен, теріс баға беруге басым. Сенімділік ұсыныстың ашықтығымен, «жасанды интеллектпен жасалған» деген белгінің болуымен, нақты адамдардың пікірлерімен артады. Ал негізгі кедергілерге жасанды интеллект қателері мен дәлсіздіктері (44,2%), деректердің жайылып кету қаупі (28,6%) және ұсыныстарды өшіру немесе теңшеу мүмкін еместігі. Егде жастағы тұтынушылар құпиялылыққа, ал жас тұтынушылар ұсыныстардың өзектілігі мен сапасына көбірек алаңдайды (Казахстанцы и ИИ).

Әлеуметтік желілер мен хабар алмасу қосымшалары тұтынушылардың мінез-құлқына әсер етудің негізгі арнасы болып табылады. Халықтың 75% -ы әлеуметтік желілерді белсенді пайдаланады, ал респонденттердің 45%-ы Instagram мен TikTok-тағы жарнамаларды қарайды. Telegram болса халықтың 60%-ын қамтып, коммуникация, сауда және жарнама үшін экожүйеге айналуға. Қысқа бейнероликтің (15 секундқа дейін) тартымдылығы 60%-ға жетеді, ал жергілікті жарнама дәстүрлі форматтарға қарағанда әлдеқайда сенімдірек. Қысқа бейне форматтары ақпаратты тезірек түсінуге, импульстік шешімдердің қалыптасуына және брендпен өзара әрекеттесу жиілігінің артуына ықпал етеді. Бейне платформалар тек ойын-сауық арнасына ғана емес, сонымен қатар өнімді іздеу және бағалау құралына айналуға, бұл олардың шешім қабылдау процесіндегі рөлін арттырады.

Сонымен қатар, жарнамалық хабарламалардың тілдік бейімделуі аудиторияға әсер етуде маңызды фактор екені анықталды. Жарнамалық науқанның тиімді болуы жастардың контентті

қазақ тілінде қарауымен байланысты. Қазақ тілін қолдану мазмұнмен өзара әрекеттесудің, сенімділіктің артуына ықпал етеді, бұл тұтынушылардың мінез-құлқына тікелей әсер етеді.

Сандық аудиторияның негізгі үрдісі – бренд құру мен сатуды ілгерілетуді біріктіретін брендті қалыптастыру моделіне өту. Бұл тәсіл брендті қабылдауға ұзақ мерзімді әсерді де, пайдаланушылардың қысқа мерзімді мінез-құлық реакцияларын да ескереді. Толық талдау мен болжамдық алгоритмдерді пайдалану аудиторияның мінез-құлқын дәлірек модельдеуге және жарнама науқанының тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді.

Цифрлық құралдардың құнының өсуімен және бәсекелестіктің артуымен тұтынушылардың мінез-құлқы да рационалды бола түсуде. Пайдаланушылар мазмұн мен өзара әрекеттесу арналарын таңдауда талғампаз бола бастады, бұл жарнама берушілерден коммуникацияларды дәлірек сегменттеуді және жекешелендіруді талап етеді.

Егер сандық жарнаманың тиімділігін бағалауға келсек, ол компанияның маркетингтік қызметін талдаудағы маңызды қадам болып табылады, себебі жарнамалық науқандардың тиімділігін және жарнамалық бюджеттерді тиімді пайдалануды анықтауға мүмкіндік береді. Дәстүрлі жарнама арналарынан айырмашылығы, сандық жарнама көрсеткіштер, шертулер саны (CTR), пайдаланушы конверсиясы және инвестициялардың қайтарымдылығы (ROI) сияқты негізгі өнімділік көрсеткіштерін (KPI) нақты өлшеуге мүмкіндік береді. Жарнамалық науқандардың тиімділігін талдау үшін компаниялар Google Analytics және Google Ads сияқты жарнама платформаларын, аналитикалық құралдарды кеңінен пайдаланады, бұл оларға тұтынушылардың мінез-құлқын бақылауда және жарнамалық нәтижелерді уақытылы бағалау үшін тиімді.

Дегенмен, қазіргі уақытта сандық жарнаманың тиімділігін төмендететін жайлар да бар:

- Онлайн кеңістікте бәсеке деңгейінің жоғары болуы. Бұл аудиторияның белсенділік деңгейін төмендетеді және жарнама құнының өсуіне алып келуі мүмкін.

- Сандық жарнамаға сұраныстың артуы, оның құнын арттырады. Бизнес үшін бұл жарнамалық бюджетті жоспарлауды шектеуге әсер етеді.

- Тұтынушыларды шамадан тыс жарнамамен жүктеу кері әсер береді.

- Кейде компаниялар технологияның дамуына қарамастан мақсатты аудиториясын дұрыс таңдамайды.

- Компанияларды аналитикалық дағдылардың болмауынан, деректер дұрыс, жарнамалық науқандардың тиімділігі жете бағаланбайды.

- Интернет кеңістігінде компаниялар дербес деректерінің құпиялығын қорғалу деңгейіне күмәнданудан жарнамаға деген сенім төмендеуі мүмкін (кесте 2).

Кесте 2. SWOT-Қазақстандағы цифрлық жарнаманы талдау

S-Strengths (күшті жақтары)	O-Opportunities (мүмкіндіктер)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• интернет пен мобильді құрылғылардың енуінің қарқынды деңгейі;</li> <li>• Instagram және TikTok сияқты әлеуметтік медианы белсенді пайдалану;</li> <li>• мақсатты аудиторияға дәл бағыттау мүмкіндігі;</li> <li>• жарнамалық науқан нәтижелерінің аналитикалық құралдар арқылы өлшенуі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• электрондық коммерцияның қарқынды өсуі;</li> <li>• мобильді маркетингті дамыту;</li> <li>• жарнаманы жекелендіру үшін жасанды интеллект технологиясын қолдану;</li> <li>• цифрлық платформалар мен онлайн-сервистерді кеңейту.</li> </ul>
W-Weaknesses (әлсіз жақтары)	T-Threats (қауіптер)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• компаниялардың бір бөлігінде цифрлық маркетингтік құзыреттіліктің жеткіліксіз деңгейі;</li> <li>• жарнамалық науқандардың Google Ads сияқты халықаралық платформаларға тәуелділігі;</li> <li>• жергілікті жарнамалық технологиялар мен сервистердің шектеулі дамуы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сандық жарнама құнының өсуі;</li> <li>• онлайн-кеңістіктегі бәсекенің күшеюі;</li> <li>• тұтынушылардың жарнамаға деген сенімін төмендетіп алу;</li> <li>• дербес деректерді қорғауға қойылатын талаптарды қатаңдату.</li> </ul>

**Қорытындылар.** Сонымен талдау кейінгі жылдары компаниялардың маркетингтік

коммуникацияларында цифрлық жарнаманың маңыздылығы артып келе жатқанын көрсетті. Қазақстанда Интернет және Instagram, TikTok сияқты әлеуметтік медиа платформаларының қарқынды кеңеюі бизнестің мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесу мүмкіндіктерін кеңейтіп, өнім мен қызметті насихаттаудың тиімділігін арттырып отыр. Қазақстанда сандық жарнаманың дамуы тұтынушылар мінез-құлқының өзгеруімен қатар жүреді. Бұл жағдай шешім қабылдау механизмдерінің өзгеруін, экожүйелік платформалардың рөлінің артуын, контент ықпалының күшеюін және жекелендірудің маңыздылығының өсуін қамтиды. Аталған үрдістер цифрлық ортадағы технологиялар мен мінез-құлық факторларының өзара әрекеттесуін одан әрі зерттеу қажеттілігін айқындайды.

Эмпирикалық зерттеу цифрлық жарнаманың тұтынушылардың шешім қабылдауына айтарлықтай әсер ететінін растады, бірақ жарнамалық науқандардың тиімділігі көбінесе мазмұнның сапасына, таргетингтің дәлдігіне және мамандардың аналитикалық біліктілігіне байланысты. Келешекте Қазақстандағы цифрлық жарнаманың одан әрі дамуы жаңа технологияларды енгізумен, жарнамалық хабарламаларды дербестендірумен және тұтынушылардың мінез-құлқын талдауға арналған жетілдірілген құралдармен қамтамасыз етілуі тиіс.

#### Әдебиеттер

- Бекмурзаев&Дадаев, 2024 - Бекмурзаев И.Д., Дадаев Я.Э. Цифровой маркетинг: учебное пособие. -Грозный: Чеченский государственный университет, 2024. - 104 с.
- Катаев&Названова, 2024 - А. В. Катаев, И. А. Названова. Технологии маркетинга в интернет-среде: учебное пособие. - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. - 146 с. -ISBN 978-5-9275-4644-2.
- Тажиева, т.б., 2024 - Ж.Н. Тажиева, Э.Е. Баймуханбетова, А.К. Кожамметова. Цифровизация и технологические тенденции в маркетинге: перспективы для Казахстана. Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің ХАБАРШЫСЫ, (4), 91–105. <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2024-4-91-105>
- Тулбаева&Кожамкулова, 2025. - Н.Т. Тулбаева, Ж.Т. Кожамкулова. Бөлшек сауда саласында цифрландыру жағдайындағы тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу: сандық әдіс. Journal of Economic Research & Business Administration, 153(3), 63–85. <https://doi.org/10.26577/be202515335>
- Казахстанцы и ИИ [Электронды қор].- URL: <https://www.mediainsider.kz/blog/etubcu6z1-kazahstansi-i-ii-kak-auditoriya-vosprin>
- Об электронной коммерции в РК [Электронды қор].- URL: <https://stat.gov.kz/en/industries/economy/local-market/publications/370122/>
- Digital 2026 Global Overview Report [Электронды қор].-URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- What Awaits Digital Marketing in Kazakhstan in 2025 [Электронды қор].- URL: <https://www.byyd.me/en/blog/2025/07/what-awaits-digital-marketing-in-kazakhstan-in-2025/>

#### References

- Bekmurzaev I. D., Dadaev Ya. E. Tsifrovoy marketing [Digital marketing]: uchebnoe posobie. - Groznyy : Chechenskii gosudarstvennyi universitet, 2024. - 104 p. [In Russ]
- Kataev A. V., Nazvanova I. A. Tekhnologii marketinga v internet-srede [Marketing technologies in the Internet environment]: uchebnoe posobie. - Rostov-na-Donu ; Taganrog : Izdatelstvo Yuzhnogo federalnogo universiteta, 2024. - 146 p. - ISBN 978-5-9275-4644-2. [In Russ]
- Tulebayeva N., Kozhamkulova Zh. Bølshek sauda salasynda cifrlandyru zhardajyndary tytynushylardyñ minez-kylkyn zertteu: sandyq әdis. [Research of consumer behavior in the context of digitalization in the retail sector: the quantitative approach]. - Journal of Economic Research & Business Administration. - 2025. - Vol. 153, No. 3. - P. 63–85. - DOI: 10.26577/be202515335. [In Kaz]
- Tazhiyeva Zh., Baimukhanbetova E., Kozhakhmetova A. Cifrovizaciya i tehnologicheskie tendencii v marketinge: perspektivy dlya Kazahstana [Digitalization and technological trends in marketing: prospects for Kazakhstan]. - Economic Series of the Bulletin of L. N. Gumilyov ENU. - 2024. - No. 4. - P. 91–105. - DOI: 10.32523/2789-4320-2024-4-91-105. [In Russ]
- Digital 2026 Global Overview Report [Elektronny qor]. - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
- Kazahstansy i II [Elektronny qor]. - URL: <https://www.mediainsider.kz/blog/etubcu6z1-kazahstansi-i-ii-kak-auditoriya-vosprin>. [In Russ]
- Ob elektronnoi kommertsii v RK [Elektronny qor]. - URL: <https://stat.gov.kz/en/industries/economy/local-market/publications/370122/> [In Russ]
- What Awaits Digital Marketing in Kazakhstan in 2025 [Elektronny qor]. - URL: <https://www.byyd.me/en/blog/2025/07/what-awaits-digital-marketing-in-kazakhstan-in-2025/> .