



**Research**  
Official partner of KANTAR  
in Central Asia

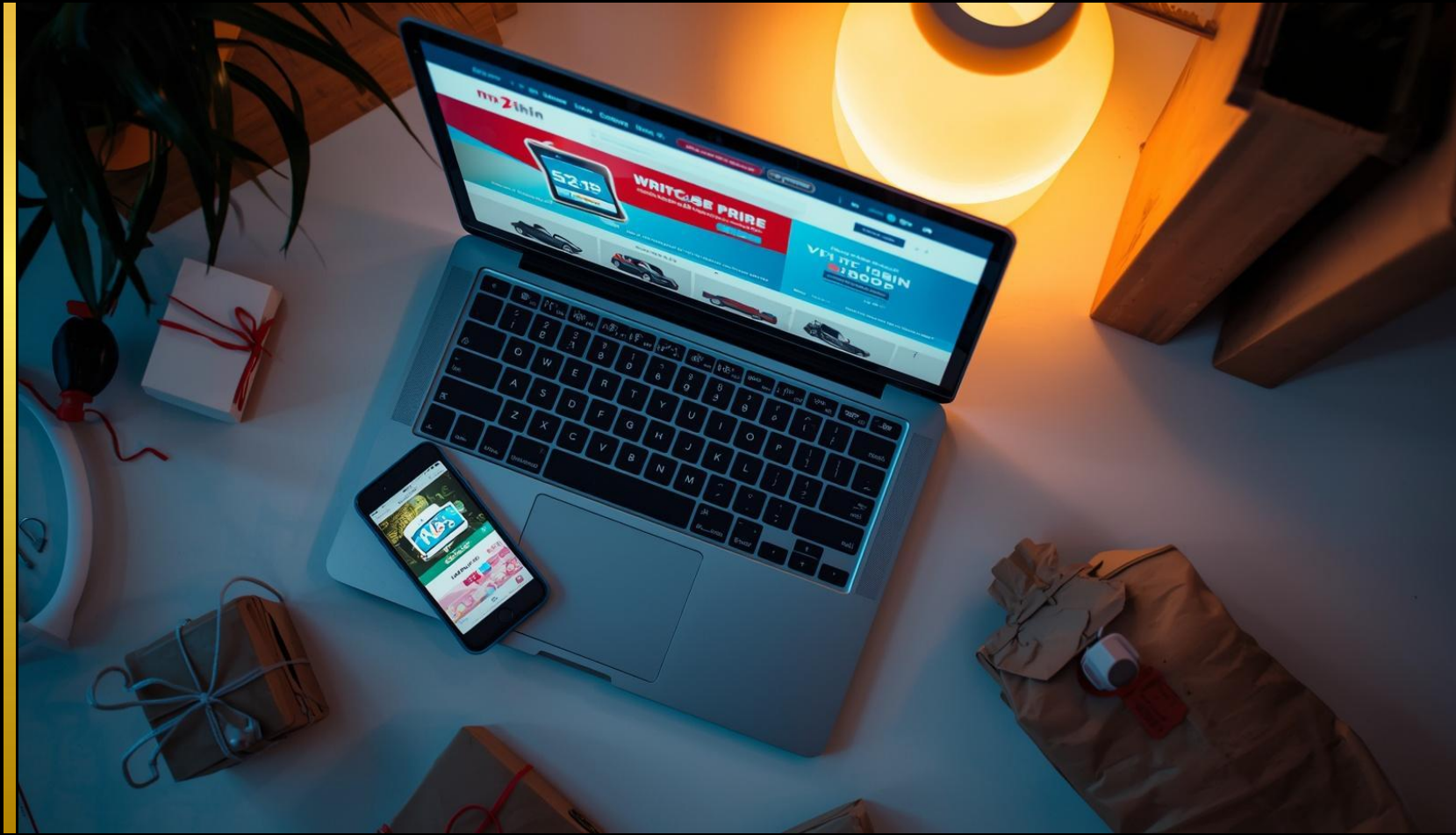
# Маркетплейсы

Потребление и  
рекламная активность

Источники:

MEDIA MARKETING INDEX ' 2021\_2025

ADEX' 2021\_2025



# Краткий обзор о пользователях услугами и рекламе Маркетплейсов в Казахстане

1 Профиль  
покупателей  
ПОТРЕБЛЕНИЕ

2 Частота  
покупок  
ПОТРЕБЛЕНИЕ

3 Знание  
маркетплейсов  
ПОТРЕБЛЕНИЕ

4 Использование  
маркетплейсов  
ПОТРЕБЛЕНИЕ

5 Сила марок  
ПОТРЕБЛЕНИЕ

6 Категории  
покупок  
ПОТРЕБЛЕНИЕ

7 Рекламная  
активность  
РЕКЛАМА

8 Рекламодатели и  
объемы размещения  
РЕКЛАМА

9 Рекламные  
каналы  
РЕКЛАМА

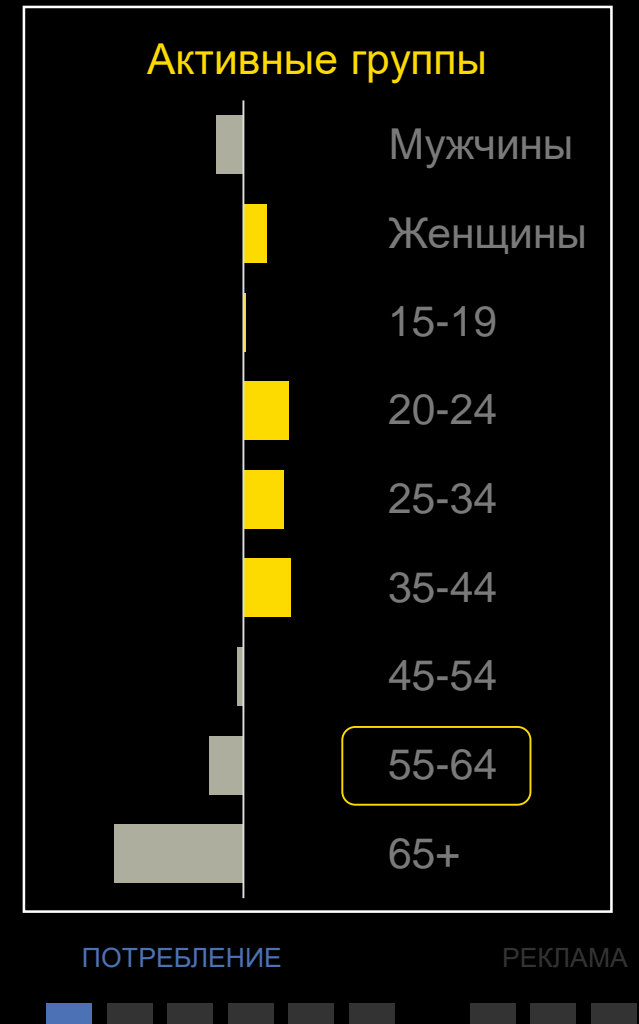
# 1

## ПРОФИЛЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

**49%** жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше совершали какие-либо покупки через Интернет за последние 6 месяцев. За пять лет [с 2021 года] число пользователей услугами e-commerce выросло на **25 п.п.**

Демографический профиль пользователей остался без изменений – это преимущественно люди в возрасте **20-44** лет (59%), главным образом **ЖЕНЩИНЫ** (60%).

Доля покупателей в возрасте **55–64** лет (11%) остается относительно невысокой, однако за 5 лет интерес этой группы к онлайн-покупкам вырос на **27 п.п.**



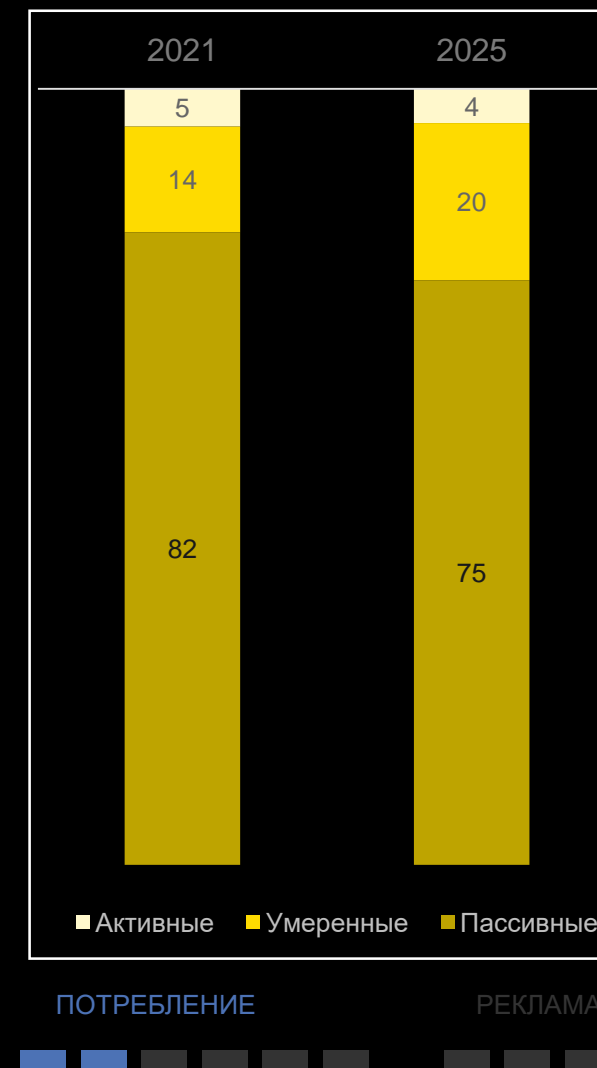
# 2

## ЧАСТОТА ПОКУПОК

Онлайн-шопинг становится частью повседневного потребительского поведения.

С 2021 по 2025 год значительно возросло число умеренных покупателей, совершающих Интернет покупки от одного до нескольких раз в неделю **[+ 6 п.п.]**

Доля пассивных покупателей, совершающих Интернет покупки реже одного раза в месяц снизилась на **7 п.п.**

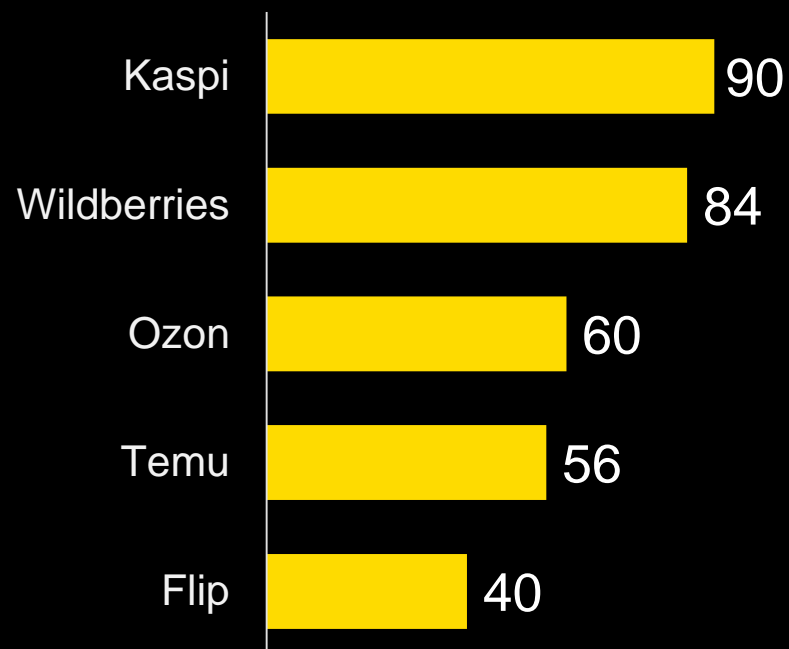


# 3

## ЗНАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

За 5 лет [с 2021 года] на рынок вышли новые, заметные игроки **Ozon** и **Temu**, рынок стал более конкурентным.

### ТОП 5 наиболее известных



**Kaspi** сохраняет лидерство с увеличением знания среди Интернет покупателей на **7 п.п.**

**Wildberries** в течение 5 лет остаётся на второй позиции и демонстрирует самый заметный рост знания [**+37 п.п.**].

**Flip** сохраняет позицию в пятерке лидеров с незначительным увеличением знания [**+2 п.п.**]

ПОТРЕБЛЕНИЕ

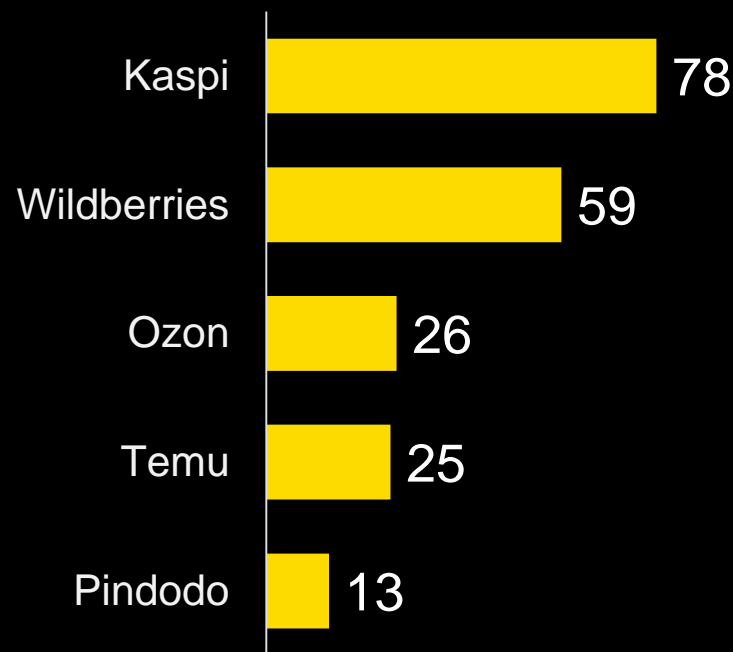
РЕКЛАМА



# 4

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

### ТОП-5 маркетплейсов по покупкам за последние полгода



**Kaspi** сохраняет уверенное лидерство по совершению покупок [с 2021 года **+19 п.п.**]

**Wildberries** сохранил вторую позицию с увеличением пользователей на **35 п.п.**

В пятерку лидеров вошли новые игроки **Ozon, Temu, Pindodo.**

ПОТРЕБЛЕНИЕ

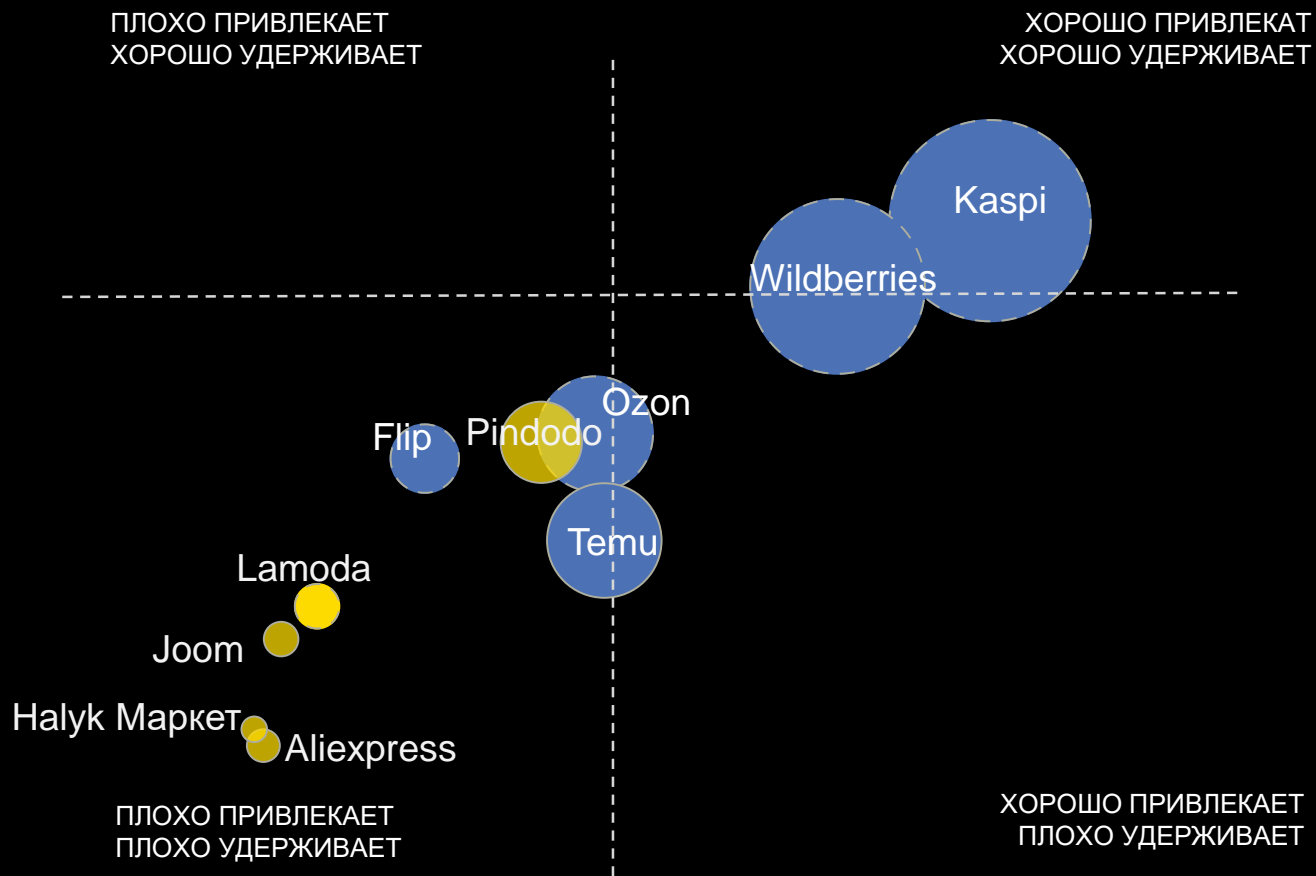
РЕКЛАМА



# Из 16 участников рынка **Kaspi** и **Wildberries** – лидеры по привлечению и удержанию

# 5

СИЛА МАРОК



| МАРКА                  | % ИЗ ЗНАНИЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ | % ИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЛОЯЛЬНОСТЬ |
|------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| 1-10 позиция по знанию |                           |                               |
| Kaspi                  | 87%                       | 82%                           |
| Wildberries            | 70%                       | 74%                           |
| Ozon                   | 43%                       | 56%                           |
| Temu                   | 44%                       | 43%                           |
| Flip                   | 24%                       | 53%                           |
| Lamoda                 | 12%                       | 35%                           |
| Pindodo                | 37%                       | 55%                           |
| Aliexpress             | 6%                        | 18%                           |
| Joom                   | 8%                        | 31%                           |
| Halyk Маркет           | 5%                        | 20%                           |



# 6

## КАТЕГОРИИ

За пять лет [с 2021 года] активность в ТОП 5 категориях значительно возросла

### ТОП 5 категорий



Лидеры рейтинга - категории Одежда (+25 п.п.), Продукты питания (+14 п.п.), Обувь (+22 п.п.).

В ТОП 5 вошли новые значимые категории — Бытовая химия и Косметика / Парфюмерия

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



# 7

**РЕКЛАМНАЯ  
АКТИВНОСТЬ**

**Рекламная активность значительно  
возросла**

За пять лет [с 2021 года] рекламный бюджет и  
количество выходов рекламы в категории

МАРКЕТПЛЕЙСЫ выросли в **8 раз**

Более **180 000**  
выходов рекламы  
зарегистрировано на  
ТВ, Радио и в  
Наружной рекламе  
(статика) в 2025 году

ПОТРЕБЛЕНИЕ

РЕКЛАМА

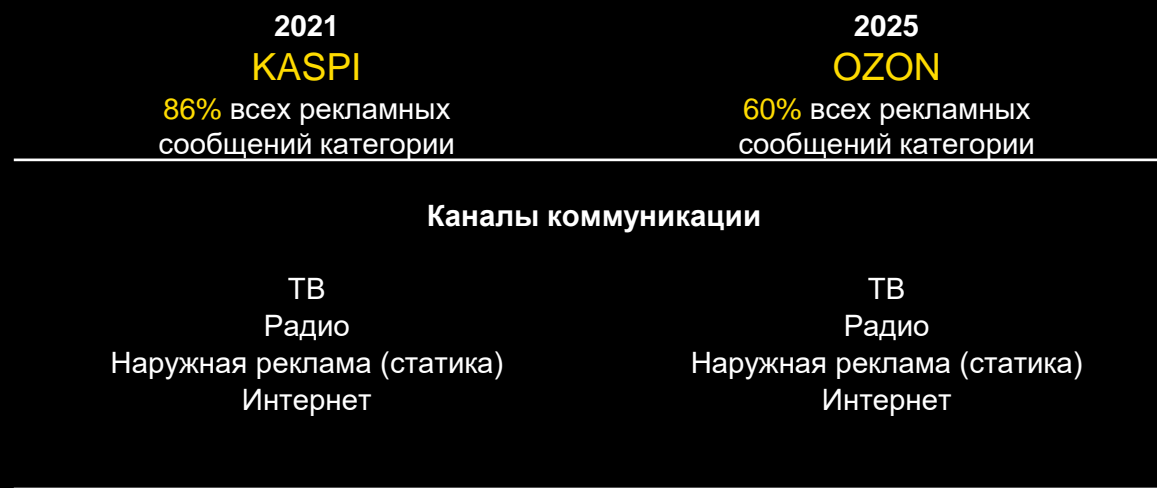


# 8

## РЕКЛАМОДАТЕЛИ И ОБЪЕМЫ РАЗМЕЩЕНИЯ

Количество рекламодателей выросло на **63%**,  
с 8 компаний в 2021 году до 13 компаний в 2025

### Лидеры по объемам рекламы



Лидеры по объемам размещения рекламы используют **мультиканальную коммуникацию** ТВ, Радио, Наружная реклама (статика), Интернет.

Доля лидера в категории снизилась за счет новых игроков

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



# 9

## РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

Телевидение остается ключевым медиаканалом для маркетплейсов, аккумулируя основную долю рекламных бюджетов и выходов.

### Каналы коммуникации в 2025 году:

|                            | ВЫХОДЫ | БЮДЖЕТ |
|----------------------------|--------|--------|
| ТЕЛЕВИДЕНИЕ                | 94%    | 97%    |
| РАДИО                      | 5%     | 1%     |
| НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА [статика] | 1%     | 2%     |
| ПРЕССА                     | ≤ 0,3% |        |

Растет активность рекламодателей в digital среде.

В 2025 году – **11** рекламодатель на **YouTube**.

ПОТРЕБЛЕНИЕ



РЕКЛАМА



# ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ

Вся информация, приведенная в данном отчете, может быть приобретена в детализированном виде.

Следующие вопросы по категории «Маркетплейсы / Интернет магазины» включены в исследование Media Marketing Index:

- Знание Маркетплейсов / Интернет магазинов
- Потребление (покупки) на Маркетплейсах / Интернет магазинах
- Лояльность к Маркетплейсам / Интернет магазинам
- Частота покупок
- Потребление различных категорий товаров

Результаты по вопросам категории могут быть предоставлены в динамике за несколько лет и в разрезе по широкому набору параметрам, включая:

- демографические характеристики;
- потребление других категорий товаров и услуг;
- медиа-предпочтения;
- психографика \ сегментация по психологическому профилю



## О КОМПАНИИ

ТОО «K Research Central Asia» [в прошлом TNS Central Asia] – более 25 лет является одной из лидирующих исследовательских компаний казахстанского рынка.

Основанная в 1997 году, компания прошла путь от небольшого агентства по исследованиям аудитории СМИ до крупной компании, являющейся официальным партнером международной сети [KANTAR](#) в регионе.

В настоящее время «K Research CA» измеряет аудиторию всех медиа в Казахстане — ТВ, интернета, радио и прессы, а также осуществляет полный цикл работ в области заказных маркетинговых исследований, в том числе и с применением международных решений [KANTAR](#).

Компания является членом ESOMAR и придерживается в своей работе международных и отраслевых стандартов проведения исследований.

Наши клиенты – национальные и международные компании, бренды-лидеры в своих отраслях, рекламные агентства и группы, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции.

«K Research CA» проводит исследования на территории Казахстана, Центральной Азии и Кавказа. Наша команда составляет около 100 человек, включая тех кто работает в офисе в Алматы и занимается поддержкой наших проектов во всех региональных центрах Казахстана.

