RESEARCH
Central Asia

Продукты питания

Привычки потребления,
выбор брендов и портрет потребителя



Источник:
MEDIA MARKETING INDEX ‘ 2022_2026

1

ВОЗМОЖНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Комплексный взгляд на рынок продуктов питания

Какие продукты покупают

- охват, частота
- объёмы покупок

Кто покупатели и каковы их ценности

- соц.дем профиль
- психографика

Какие бренды выбирают

- знание, потребление, лояльность

Где покупают и что влияет на выбор

- места покупки
- критерии выбора

Реклама и медиа

- отношение к рекламе
- медиапредпочтения

Динамика

- сравнение показателей по годам

2

ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОЛЬЗА ДАННЫХ ДЛЯ БИЗНЕСА

ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ

От понимания бренда — к развитию продукта



Оценка позиций бренда
в конкурентной среде



Выявление перспективных целевых групп
для дальнейшего роста



Определение направлений развития продукта
на основе потребительских предпочтений

МАРКЕТОЛОГАМ

От аудитории — к эффективной коммуникации



Выбор эффективных каналов коммуникации
для контакта с целевыми группами



Разработка рекламных кампаний
с учётом интересов аудитории

Молоко длительного хранения

3

ПРИМЕР АНАЛИЗА ДАННЫХ
ПОТРЕБЛЕНИЕ



рост на **2 п.п.** к 2022 году

37% потребляют молоко ежедневно

Ядро потребителей

♀ **женщины** 55%

35-44 лет 22%

Предпочитаемый формат упаковки 58%



Жирность 3-3,2% 50%



ТОП-5 марок по потреблению

- **Lactel** — ↑ лидер, небольшой рост
- **Петропавловское** — ↓ снижение доли
- **Моё** — → стабильное 3-е место
- **Adal** — ↑ наибольший рост
- **Айналайын** — ↓ доля растёт, позиция ниже

Критерии выбора

- **69%** качество
- **64%** 2–3 определённые марки
- **66%** супермаркеты и гипермаркеты

RESEARCH Central Asia

Источник: Media Marketing Index 2022_2026, Казахстан 100 000+, 15+ / % от потребителей

Как выбирают, чему доверяют и что ценят

4

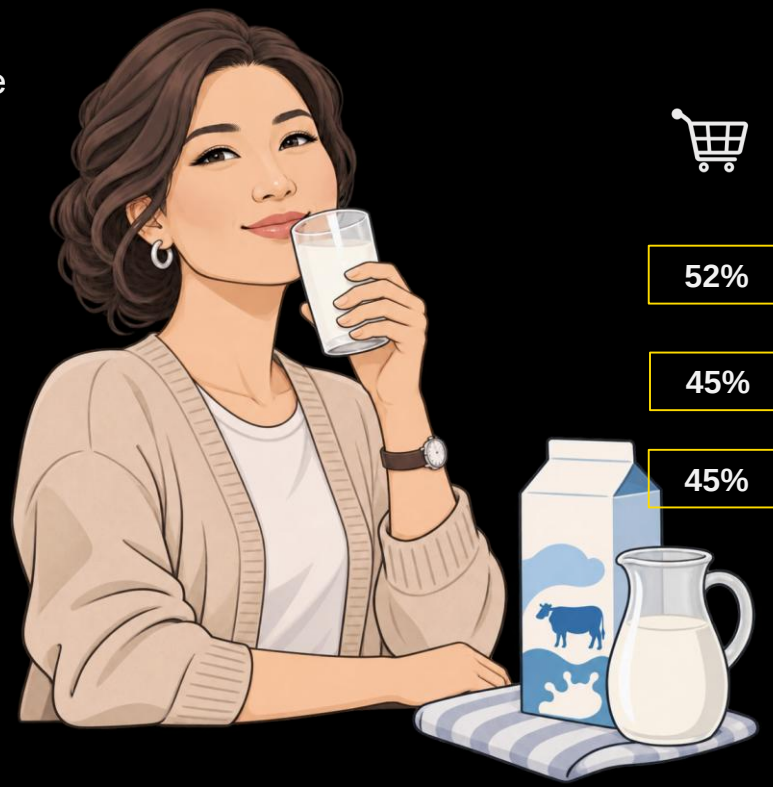
ПРИМЕР АНАЛИЗА ДАННЫХ
ПСИХОГРАФИКА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Реклама и промо

- **51%** замечают рекламу в интернете
- **23%** интересуются промоакциями с гарантированными призами

Высказывания и суждения

- **55%** ценят порядок
- **52%** ценят конкретность и предсказуемость
- **46%** не одобряют нарушение закона



Покупка товаров

- **52%** верят в качество казахстанских товаров
- **45%** готовы доплачивать за качество
- **45%** считают комфорт важнее моды

Рациональные прагматики: ценят стабильность, качество и гарантированную выгоду

Источник: Media Marketing Index 2026, Казахстан 100 000+, 15+ / % от потребителей

MMI охватывает широкий спектр категорий продуктов питания

5

ДОСТУПНЫЕ КАТЕГОРИИ



молоко и молочные продукты



кондитерские изделия



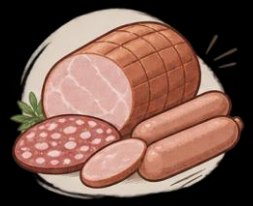
сыры



напитки



макаронные изделия



колбасные изделия



крупы



рыба и морепродукты



овощи и фрукты

и многие другие категории

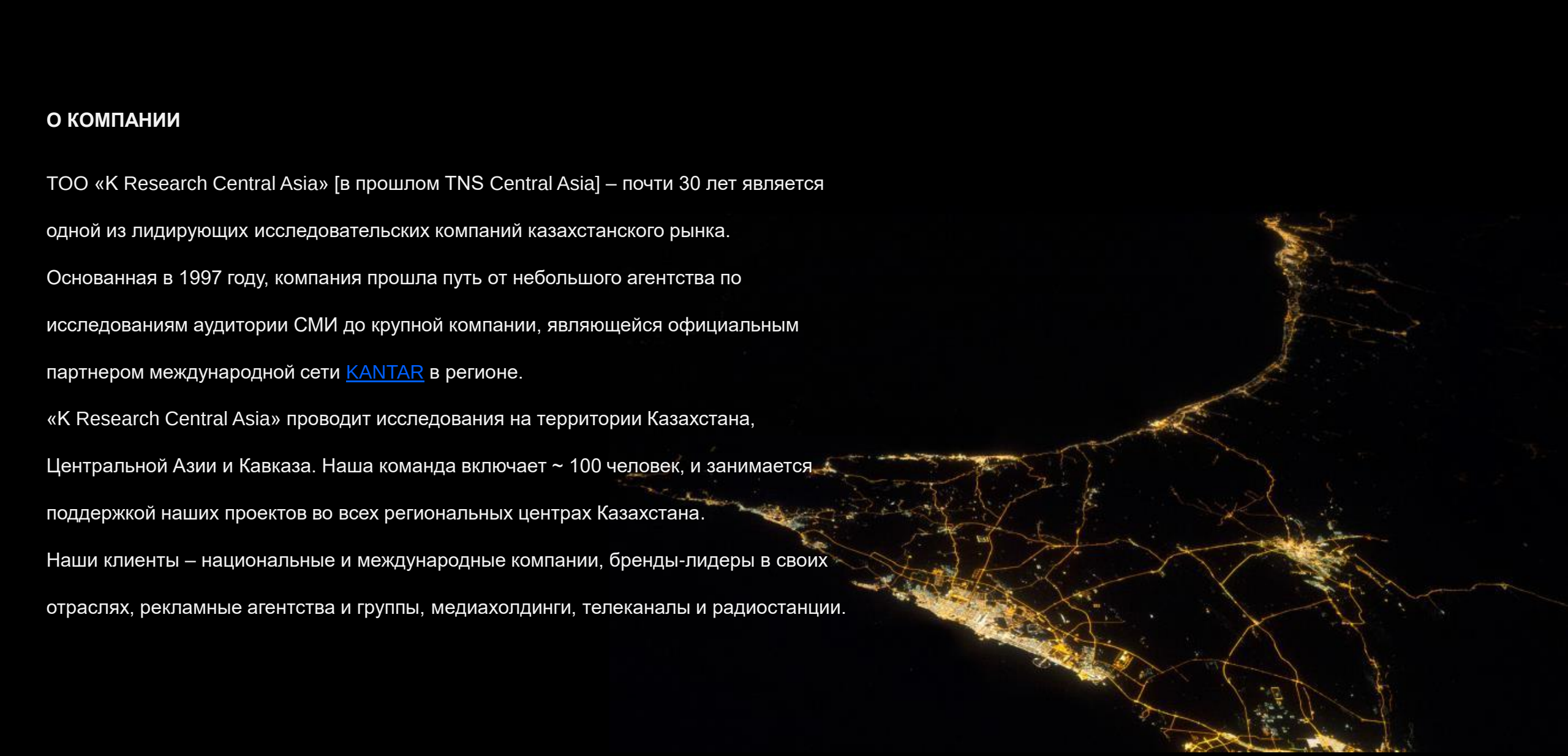
О КОМПАНИИ

ТОО «K Research Central Asia» [в прошлом TNS Central Asia] – почти 30 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.

«K Research Central Asia» проводит исследования на территории Казахстана, Центральной Азии и Кавказа. Наша команда включает ~ 100 человек, и занимается поддержкой наших проектов во всех региональных центрах Казахстана.

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



RESEARCH Central Asia

Республика Казахстан,
Алматы, ул. Аль-Фараби 17\1,БЦ Нурлы Тау, блок 5Б, 9 этаж т. +7 727 347 05 03
cs@k-research.kz