

Қазақстан O'zbekiston

ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ ПЕРЕД ЗАПУСКОМ ПРОЕКТА



Наталья Оспанова

директор группы исследовательских компаний «Alvin Market»

президент «Казахстанской Ассоциации Профессиональных
Исследователей Общественного Мнения и Рынка»

Методология ИССЛЕДОВАНИЯ

Целевая аудитория

16+

Выборка

500/530 чел.

Данные взвешены по полу, возрасту и региону проживания

География

KZ / UZ

Городские и сельские населенные пункты

Метод сбора данных

CATI

Computer-Assisted Telephone Interviewing

Сроки полевых работ

05'26



ALViN
MARKET RESEARCH

20
ЛЕТ

БРАК РОЖДАЕМОСТЬ СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ

65%

**КАЗАХСТАНЦЕВ
СОСТОЯТ В ОФИЦИАЛЬНОМ
БРАКЕ** ИЛИ ПРОЖИВАЮТ
СОВМЕСТНО БЕЗ
РЕГИСТРАЦИИ ОТНОШЕНИЙ

Казахстан, N=500

KZ



ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫЙ
БРАК

76%

**УЗБЕКИСТАНЦЕВ
ОФОРМИЛИ СВОИ ОТНОШЕНИЯ
ОФИЦИАЛЬНО** ИЛИ ЖИВУТ
ВМЕСТЕ БЕЗ РЕГИСТРАЦИИ
ОТНОШЕНИЙ

Узбекистан, N=530

UZ



ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫЙ
БРАК

Состоите ли Вы в браке в настоящее время?

В КАКОМ ВОЗРАСТЕ ВСТУПАЮТ В БРАК

НАЧИНАЮТ СОВМЕСТНУЮ
СЕМЕЙНУЮ ЖИЗНЬ

23
ГОДА

21
ГОД

24 / 23

СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ
ВЫСТУПЛЕНИЯ В
БРАК В **КАЗАХСТАНЕ**

СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ
ВЫСТУПЛЕНИЯ В БРАК
В **УЗБЕКИСТАНЕ**

25
ЛЕТ

24
ГОДА

В каком возрасте Вы впервые
вступили в брак или начали
совместную семейную жизнь?



59% Казахстан, N=500

**ДОЛЯ КАЗАХСТАНСКИХ
ДОМОХОЗЯЙСТВ
С НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМИ
ДЕТЬМИ (ДО 18 ЛЕТ)**

В СРЕДНЕМ **3 ДЕТЕЙ**
2,63

Узбекистан, N=530

58%

**ДОЛЯ УЗБЕКСКИХ
ДОМОХОЗЯЙСТВ,
ВОСПИТЫВАЮЩИХ ДЕТЕЙ И
ПОДРОСТКОВ ДО 18 ЛЕТ**

В СРЕДНЕМ **2 ДЕТЕЙ**
2,46

**ПРИ ЭТОМ, ЖЕЛАЕМОЕ
КОЛИЧЕСТВО ДЕТЕЙ**

В СРЕДНЕМ
4 ДЕТЕЙ
4,3

СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ,
НЕ ОТВЕРГАЮЩЕГО
ИМЕТЬ ДЕТЕЙ

В СРЕДНЕМ
4 ДЕТЕЙ
4,2

5,4

3,4

4,6

3,8

6% только
Казахстан, N=500

**КАЗАХСТАНЦЕВ
УБЕЖДЕННЫЕ
ЧАЙЛДФРИ**

только 3%
Узбекистан, N=530

**УЗБЕКИСТАНЦЕВ
НЕ ЖЕЛАЮТ
ЗАВОДИТЬ ДЕТЕЙ**



Скажите, пожалуйста, есть ли у Вас лично несовершеннолетние дети (до 18 лет)?
Сколько всего детей у Вас есть? До 18 лет
Хотели бы Вы завести детей?
Сколько всего детей Вы хотели бы иметь?



79%

КАЗАХСТАНЦЕВ
СЧИТАЮТ, ЧТО
ДЕТЯМ ОЧЕНЬ ВАЖНО
ПОЛУЧАТЬ ВЫСШЕЕ
ОБРАЗОВАНИЕ

Казахстан, N=500

74%

КАЗАХСТАНЦЕВ
ПОДЧЕРКИВАЮТ, ЧТО
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ
ОДИНАКОВО ВАЖНО
И ДЛЯ МАЛЬЧИКОВ, И
ДЛЯ ДЕВОЧЕК

Казахстан, N=500

Насколько важно, чтобы дети получили хорошее
ВЫСШЕЕ образование?
С каким утверждением Вы больше согласны?
Высшее образование одинаково важно и для
мальчиков, и для девочек

91%

УЗБЕКИСТАНЦЕВ
РАЗДЕЛЯЮТ МНЕНИЕ
О КРАИНЕ ВЫСОКОЙ
ВАЖНОСТИ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Узбекистан, N=530

80%

УЗБЕКИСТАНЦЕВ
СОГЛАСНЫ С МНЕНИЕМ, ЧТО
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ
ВАЖНО НЕЗАВИСИМО
ОТ ПОЛА

Узбекистан, N=530





СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ:

ЧТО ФОРМИРУЕТ
МЕНТАЛИТЕТ

СОВРЕМЕННЫХ КАЗАХСТАНЦЕВ
И УЗБЕКИСТАНЦЕВ



ALVIN 20
MARKET RESEARCH ЛЕТ



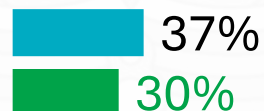
**В НАШЕЙ СЕМЬЕ МЛАДШИЕ ДОЛЖНЫ
УВАЖАТЬ И СЛУШАТЬСЯ СТАРШИХ**



**МНЕ ВАЖНО ПОМОГАТЬ РОДИТЕЛЯМ И
СТАРШЕМУ ПОКОЛЕНИЮ, ДАЖЕ В УЩЕРБ
СОБСТВЕННЫМ ИНТЕРЕСАМ**



**МНЕНИЕ РОДСТВЕННИКОВ ВАЖНО ПРИ
ПРИНЯТИИ ЖИЗНЕННЫХ РЕШЕНИЙ**



**МУЖЧИНЫ ДОЛЖНЫ БОЛЬШЕ
УЧАСТВОВАТЬ В ДОМАШНЕМ ХОЗЯЙСТВЕ
И ВОСПИТАНИИ ДЕТЕЙ**



**МУЖЧИНА ДОЛЖЕН ПРИНИМАТЬ
КЛЮЧЕВЫЕ РЕШЕНИЯ В СЕМЬЕ**



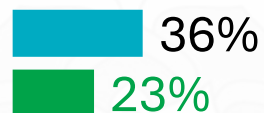
**МУЖЧИНА И ЖЕНЩИНА ДОЛЖНЫ
В РАВНОЙ СТЕПЕНИ
ОБЕСПЕЧИВАТЬ СЕМЬЮ**



**В НАШЕМ ОБЩЕСТВЕ ЖЕНЩИНАМ
ТРУДНЕЕ ОСНОВАТЬ И ВЕСТИ
СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС**



**МНОГОЕ БЫ НАЛАДИЛОСЬ, ЕСЛИ БЫ
ЖЕНЩИНЫ ЗАНИМАЛИ
РУКОВОДЯЩИЕ ПОЗИЦИИ**



СЕМЕЙНЫЕ ТОРЖЕСТВА



75% Казахстан, N=500

КАЗАХСТАНЦЕВ
СЧИТАЮТ **ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ УЧАСТИЕ**
В СЕМЕЙНЫХ ТОРЖЕСТВАХ
РОДСТВЕННИКОВ И БЛИЗКИХ (ТОЯХ)

В СРЕДНЕМ
В ГОД **5 ТОЕВ**
5,49

Узбекистан, N=530

46%

УЗБЕКИСТАНЦЕВ
УВЕРЕНЫ, ЧТО
ПОСЕЩЕНИЕ ТОЕВ
ОБЯЗАТЕЛЬНО

В СРЕДНЕМ **10 ТОЕВ** В ГОД
9,80

18%

КАК В КАЗАХСТАНЕ,
ТАК И В УЗБЕКИСТАНЕ
НЕ УЧАСТВУЮТ В
СЕМЕЙНЫХ ТОЯХ



ДО 100 000 ТГ
ДО 16 181 РУБ.

73%

100 000 ТГ – 200 000 ТГ
БОЛЕЕ 200 000 ТГ
БОЛЕЕ 32 362 РУБ.

10%

4%

затрудняюсь ответить

14%

СРЕДНЯЯ
СТОИМОСТЬ
ПОДАРКА

61%

ДО 2,5 МЛН СУМ
ДО 15 297 РУБ.

4%

3%

2,5 – 5 МЛН.СУМ
БОЛЕЕ 5 МЛН СУМ
БОЛЕЕ 30 595 РУБ.

32%

затрудняюсь ответить

*Как часто за последний год Вы участвовали в семейных торжествах и праздниках знакомых (свадьбы, юбилеи и т.п.)?
Считаете ли Вы обязательным посещать семейные торжества родственников и близких?
Какую сумму Вы обычно дарите на семейных торжествах (например, свадьбах)?*



24%

Казахстан, N=500

**КАЗАХСТАНЦЕВ
БРАЛИ КРЕДИТЫ ИЛИ РАССРОЧКИ
ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТОЯ ИЛИ
УЧАСТИЯ В НЕМ**

**БЮДЖЕТ
ТОЯ**

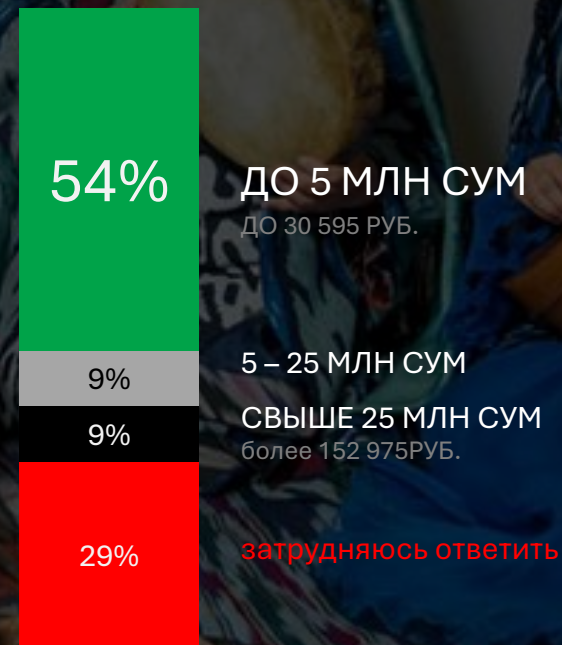


10%

Узбекистан, N=530

**УЗБЕКИСТАНЦЕВ
ОФОРМЛЯЛИ КРЕДИТЫ/РАССРОЧКИ
ЧТОБЫ ОРГАНИЗОВАТЬ СЕМЕЙНОЕ ТОРЖЕСТВО
ИЛИ ПРИНЯТЬ В НЕМ УЧАСТИЕ**

**БЮДЖЕТ
ТОЯ**



Приходилось ли Вам брать кредит или рассрочку для организации семейного торжества/тоя или участия в нём?/ Сколько примерно Вы потратили на последнее семейное торжество, которое Вы организовывали?

РЕЛИГИЯ

76%

КАЗАХСТАНЦЕВ СЧИТАЮТ СЕБЯ ПРИВЕРЖЕНЦАМИ ИСЛАМА

13% ПРАВОСЛАВИЕ

Казахстан, N=500

90%

УЗБЕКИСТАНЦЕВ ИДЕНТИФИЦИРУЮТ СЕБЯ С ИСЛАМСКОЙ ТРАДИЦИЕЙ

1% ПРАВОСЛАВИЕ

Узбекистан, N=530



Казахстан, N=378



Казахстан, N=64



Узбекистан, N=478

РЕГУЛЯРНО СОБЛЮДАЮТ РЕЛИГИЗНЫЕ ПРАКТИКИ

53%

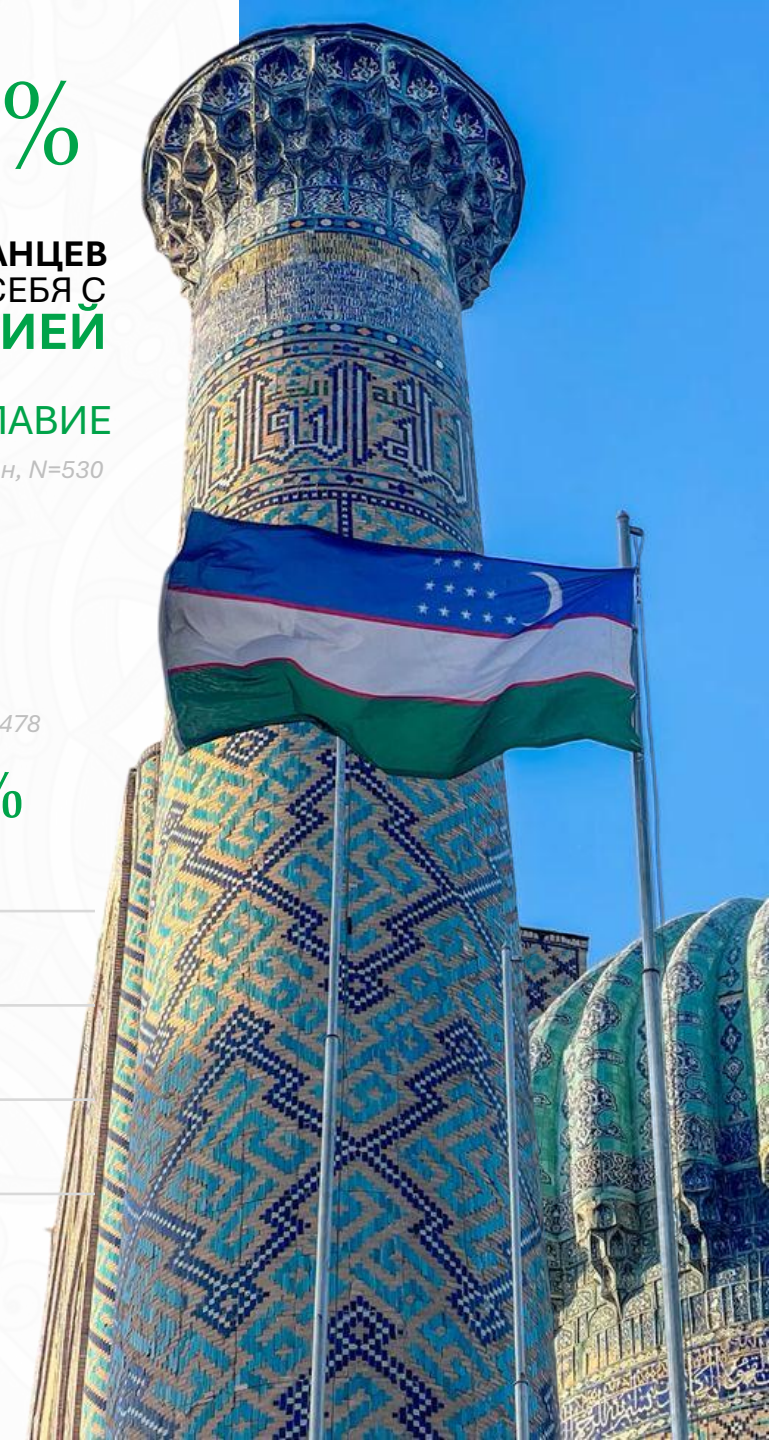
24%

71%

ИНОГДА	27%	47%	22%
РАНЬШЕ СОБЛЮДАЛ(А), СЕЙЧАС НЕТ	3%	4%	1%
НЕ СОБЛЮДАЮ	16%	25%	4%
ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА	1%	-	1%

К какой религии Вы себя относите?

Соблюдаете ли Вы религиозные практики (например, пост, религиозные праздники, ограничения)?



76%

**КАЗАХСТАНЦЕВ СЧИТАЮТ
СЕБЯ ПРИВЕРЖЕНЦАМИ
ИСЛАМА**

13% ПРАВОСЛАВИЕ

Казахстан, N=500

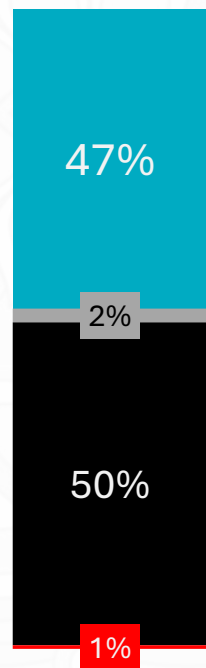
90%

**УЗБЕКИСТАНЦЕВ
ИДЕНТИФИЦИРУЮТ СЕБЯ С
ИСЛАМСКОЙ ТРАДИЦИЕЙ**

1% ПРАВОСЛАВИЕ

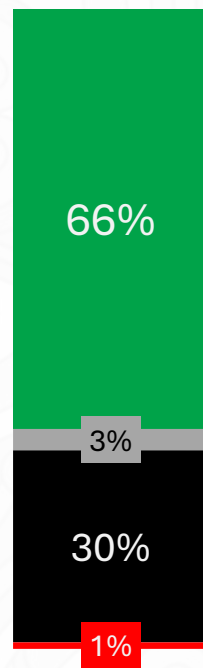
Узбекистан, N=530

KZ



Казахстан, N=378
Среди последователей
ислама

UZ



Узбекистан, N=478
Среди последователей
ислама

ДЕРЖАЛИ УРАЗУ

ВО ВРЕМЯ МЕСЯЦА РАМАДАН
В 2026 ГОДУ

НАЧАЛИ, НО НЕ ДЕРЖАЛИ
ДО КОНЦА

НЕ СОБЛЮДАЛИ
ПОСТ

ОТКАЗ ОТ ОТВЕТА

59% КАЗАХСТАНЦЕВ
84% УЗБЕКИСТАНЦЕВ

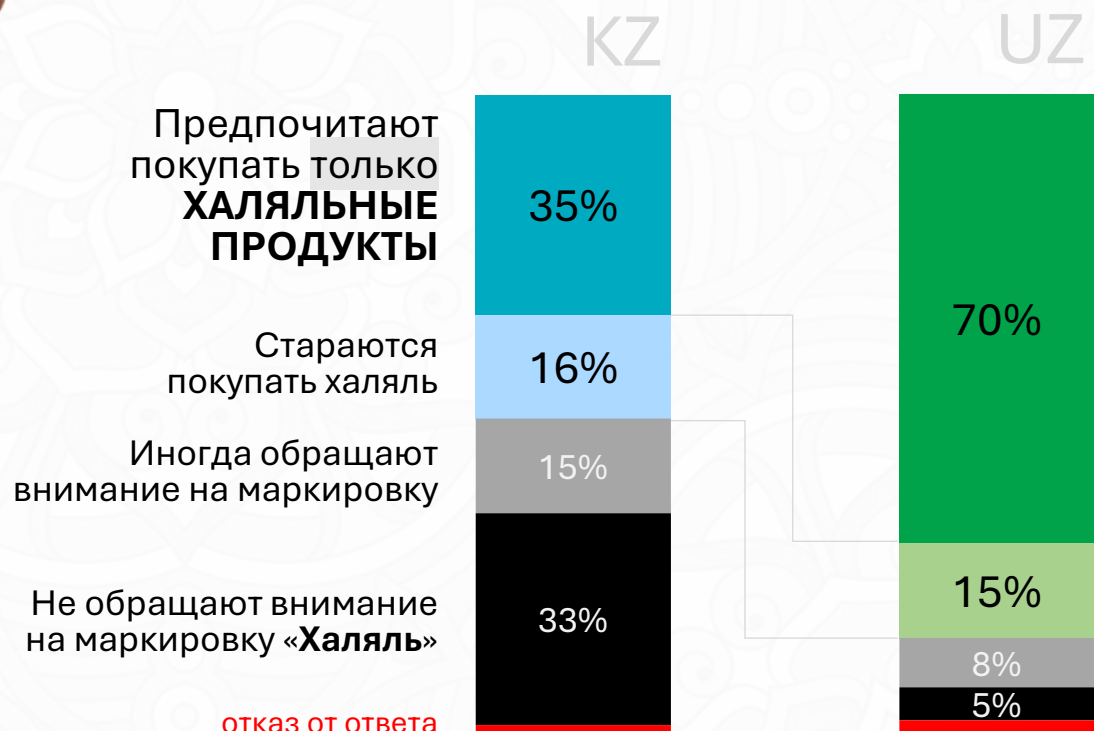
СЧИТАЮТ, ЧТО
**АЛКОГОЛЬ И КУРЕНИЕ
НЕДОПУСТИМЫ**
С РЕЛИГИОЗНОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

для 26% КАЗАХСТАНЦЕВ
44% УЗБЕКИСТАНЦЕВ

РЕЛИГИОЗНЫЕ УБЕЖДЕНИЯ
**ВЛИЯЮТ НА ВЫБОР
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

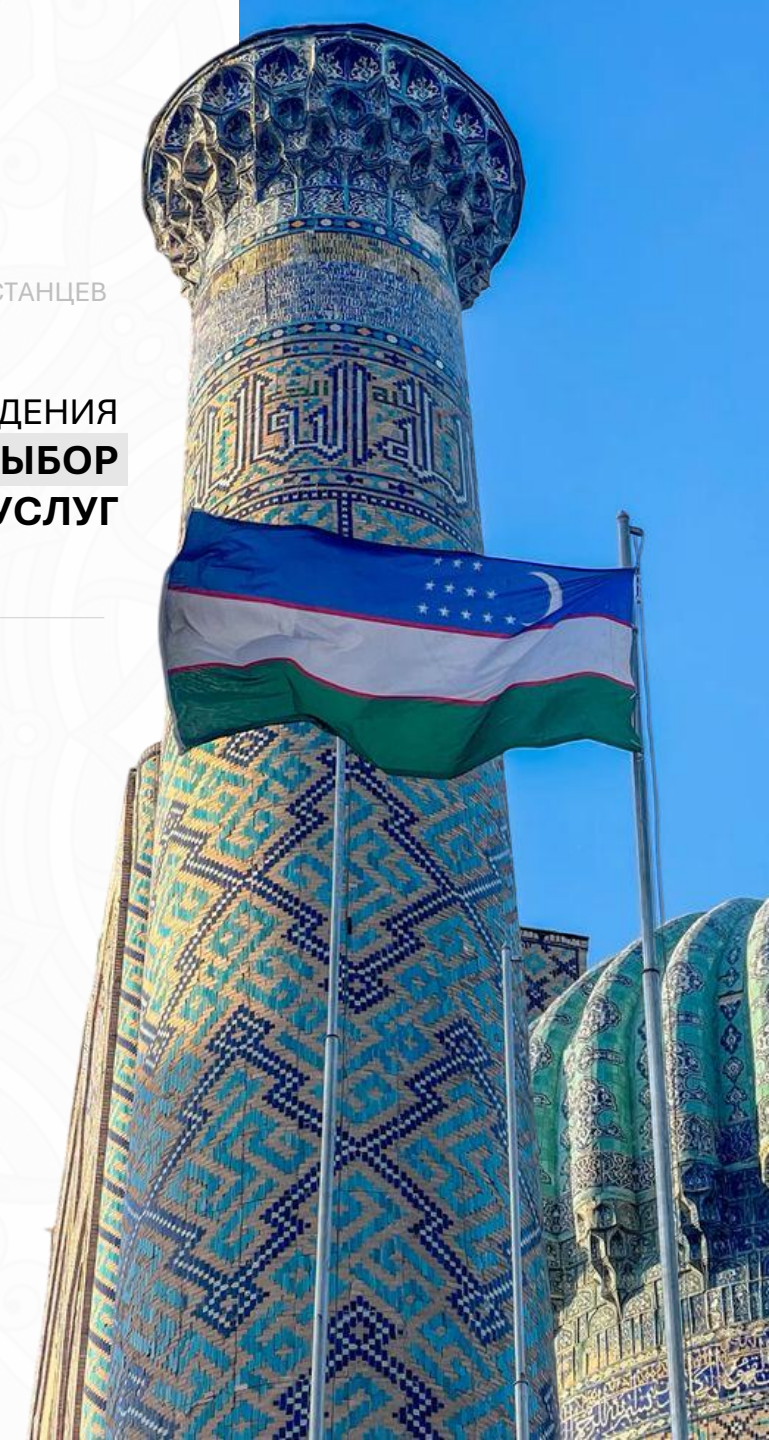
Какие продукты питания Вы предпочитаете покупать?

Оцените, пожалуйста, насколько Вы согласны с каждым утверждением по шкале от 1 до 5, где 1 — «полностью не согласен(на)», 5 — «полностью согласен(на)» (TOP2)
Алкоголь и курение недопустимы с религиозной точки зрения
Религиозные убеждения влияют на мой выбор товаров и услуг



Казахстан, N=500

Узбекистан, N=530



ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЙ ЯЗЫК ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

НА КАКОМ ЯЗЫКЕ

ПРЕДПОЧИТАЮТ ПОЛУЧАТЬ
ИНФОРМАЦИЮ

НОВОСТИ И ИНФОРМАЦИЮ В СМИ,
СОЦСЕТЯХ, В ФОРМАТЕ ВИДЕО

KZ



UZ



На каком языке Вы предпочитаете получать новости и информацию в СМИ, соцсетях, в формате видео?

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРИЕНТИРЫ:

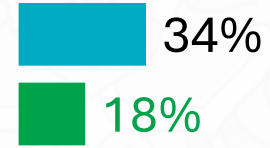
ТОЧКИ ОПОРЫ И
НАПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЯ

КАЗАХСТАНЦЕВ И
УЗБЕКИСТАНЦЕВ СЕГОДНЯ

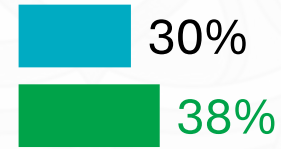




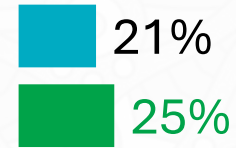
ДЛЯ МЕНЯ **ВАЖНО БЫТЬ БОГАТЫМ,**
ЧТОБЫ У МЕНЯ БЫЛО МНОГО ДЕНЕГ И
ДОРОГИХ ВЕЩЕЙ



ДЛЯ МЕНЯ **ВАЖНО БЫТЬ ГЛАВНЫМ,**
РУКОВОДИТЬ ДРУГИМИ ЛЮДЬМИ И
БЫТЬ ЛИДЕРОМ



ДЛЯ МЕНЯ **ВАЖНО, ЧТОБЫ**
ОКРУЖАЮЩИЕ СЧИТАЛИ МЕНЯ
УСПЕШНЫМ



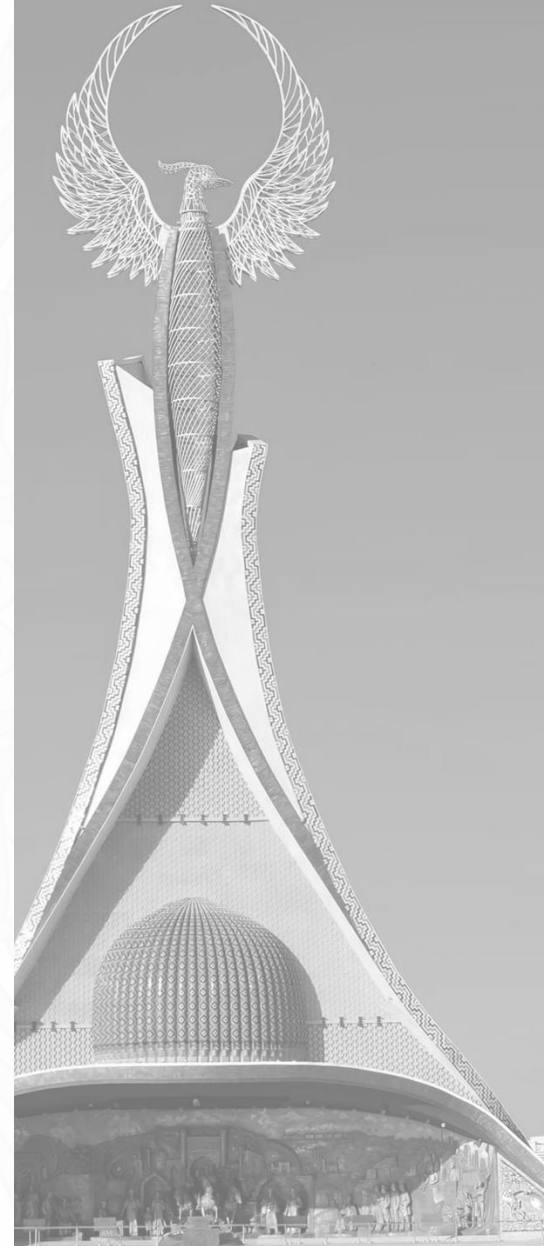
Я ПРЕДПОЧИТАЮ СПОКОЙНУЮ И
СТАБИЛЬНУЮ ЖИЗНЬ
БЕЗ РЕЗКИХ ПЕРЕМЕН



БАЛАНС МЕЖДУ РАБОТОЙ И ЛИЧНОЙ
ЖИЗНЬЮ **ВАЖНЕЕ** КАРЬЕРЫ



ДЛЯ МЕНЯ ОЧЕНЬ **ВАЖНО БЫТЬ**
ПРОСТЫМ И СКРОМНЫМ. Я НЕ ЛЮБЛЮ
ПРИВЛЕКАТЬ К СЕБЕ ВНИМАНИЕ

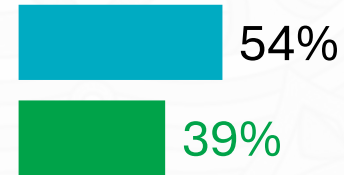




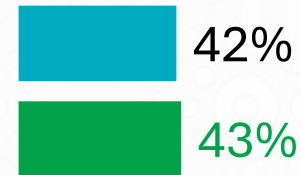
Я С **ОПТИМИЗМОМ** СМОТРЮ В БУДУЩЕЕ



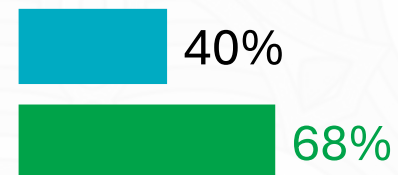
Я ЛЕГКО МОГУ ПОМЕНИТЬ МЕСТО
ЖИТЕЛЬСТВА РАДИ НОВЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ



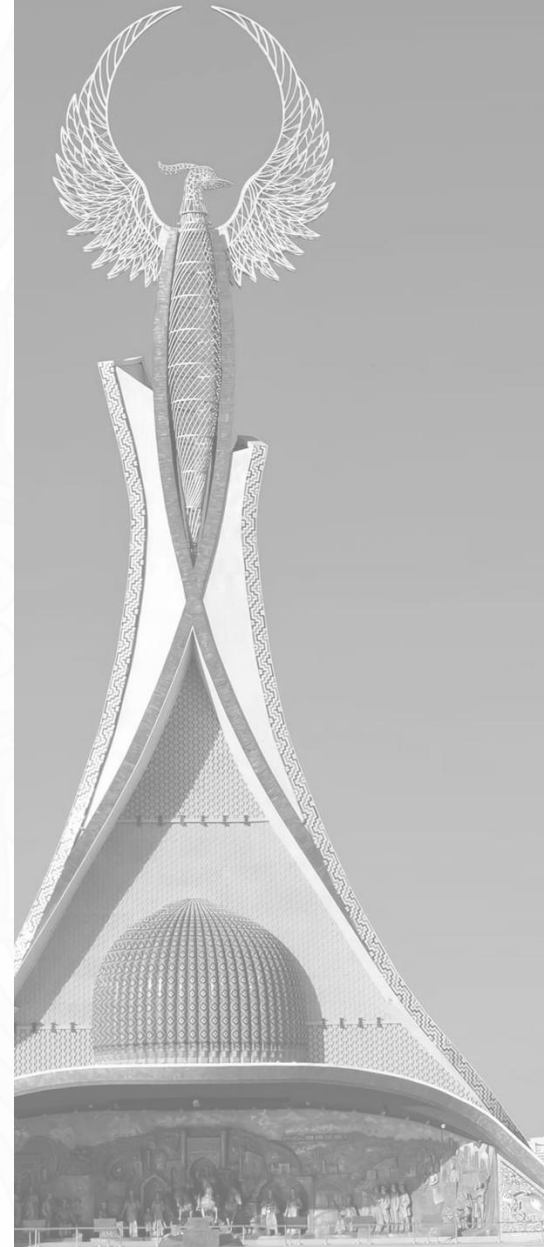
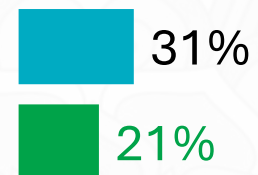
ЕСЛИ У ТЕБЯ **НЕТ СВЯЗЕЙ...**, ТО ТЕБЕ
БУДЕТ ТРУДНО ПРОБИТЬСЯ В ЖИЗНИ



В НАШЕЙ СТРАНЕ У ЛЮДЕЙ ПРИМЕРНО
РАВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ДОБИТЬСЯ УСПЕХА



Я НЕ ЗНАЮ, КАК БУДУ ЖИТЬ, ЕСЛИ
ОСТАНУСЬ БЕЗ РАБОТЫ



ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ

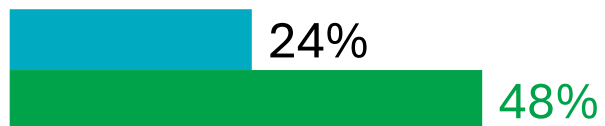
КТО В СЕМЬЕ

В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ

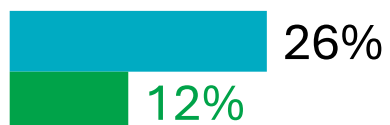
УПРАВЛЯЕТ
ПОВСЕДНЕВНЫМ
СЕМЕЙНЫМ БЮДЖЕТОМ



МУЖ



ЖЕНА



30%

13%

СТАРШЕЕ
ПОКОЛЕНИЕ

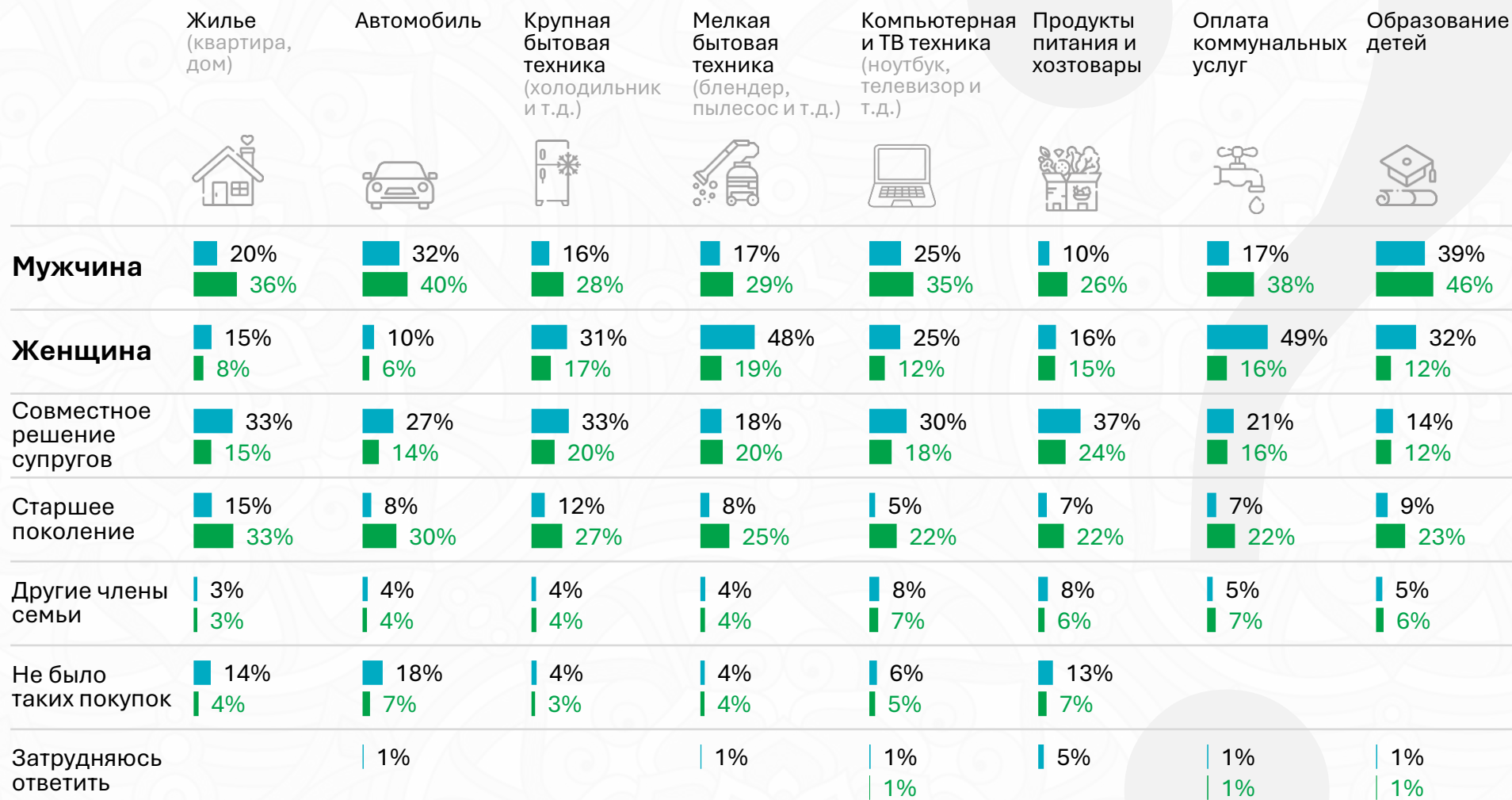
13%

23%



КТО ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ О ПОКУПКАХ

В РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЯХ





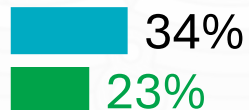
Я **ОТКЛАДЫВАЮ ДЕНЬГИ** ДЛЯ КРУПНЫХ
ПОКУПОК ИЛИ НЕПРЕДВИДЕННЫХ
ОБСТОЯТЕЛЬСТВ



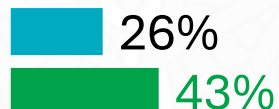
Я **СТАРАЮСЬ ИЗБЕГАТЬ КРЕДИТОВ**



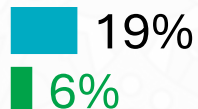
МНЕ **СЛОЖНО ВЫПОЛНЯТЬ** МОИ
ТЕКУЩИЕ КРЕДИТНЫЕ **ОБЯЗАТЕЛЬСТВА**



КРЕДИТ НЕ СООТВЕТСТВУЕТ МОИМ
РЕЛИГИОЗНЫМ **УБЕЖДЕНИЯМ**



В ЦЕЛОМ Я **ПРИВЫК ЖИТЬ В КРЕДИТ**



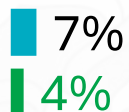
ЛУЧШЕ **ОТЛОЖИТЬ ПОКУПКУ,**
ЧЕМ БРАТЬ КРЕДИТ



Я НЕ ГОТОВ
ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА **БРЕНД**



Я ГОТОВ ПОКУПАТЬ ДОРОГИЕ ВЕЩИ В
КРЕДИТ, ЧТОБЫ **ВЫГЛЯДЕТЬ УСПЕШНО** В
ГЛАЗАХ ОКРУЖАЮЩИХ



48%

Казахстан, N=296

**КАЗАХСТАНСКИХ РОДИТЕЛЕЙ
ГОТОВЫ ОТКРЫВАТЬ БАНКОВСКИЕ КАРТЫ
СВОИМ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМ ДЕТЯМ
ДЛЯ СОВЕШЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ
ПОКУПОК**

В СРЕДНЕМ

с 11 лет

38%

Узбекистан, N=308

**РОДИТЕЛЕЙ ИЗ УЗБЕКИСТАНА
ГОТОВЫ ОФОМИТЬ ЛИЧНЫЕ БАНКОВСКИЕ
КАРТЫ СВОИМ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМ ДЕТЯМ
ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ПОКУПОК**

с 14 лет

В СРЕДНЕМ

Готовы ли Вы открывать банковские карты своим несовершеннолетним детям для самостоятельных покупок?
С какого возраста Вы готовы открыть банковскую карту для Вашего ребенка?

ЦИФРОВАЯ СРЕДА

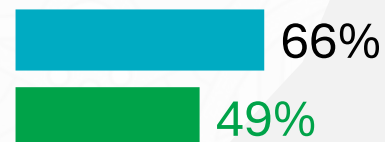


НАСКОЛЬКО

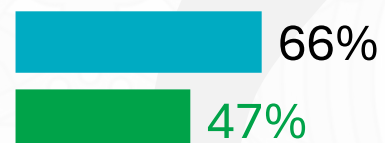
ВОСТРЕБОВАНЫ ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ

СРЕДИ КАЗАХСТАНЦЕВ И
УЗБЕКИСТАНЦЕВ

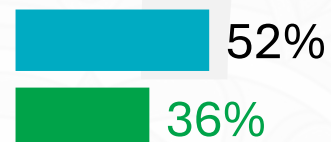
Я АКТИВНО ПОЛЬЗУЮСЬ МОБИЛЬНЫМИ
ПРИЛОЖЕНИЯМИ БАНКОВ ИЛИ
ФИНАНСОВЫХ СЕРВИСОВ



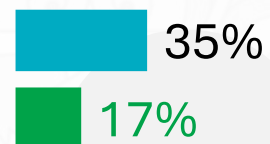
МНЕ УДОБНЕЕ ОПЛАЧИВАТЬ ПОКУПКИ
БАНКОВСКОЙ КАРТОЙ ИЛИ ЧЕРЕЗ
МОБИЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ,
ЧЕМ НАЛИЧНЫМИ



ЕСЛИ ТОВАР МОЖНО КУПИТЬ ОНЛАЙН,
Я ЧАЩЕ ПРЕДПОЧТУ ОНЛАЙН-
ПОКУПКУ, ЧЕМ ПОХОД В МАГАЗИН



Я ЧАСТО ПОКУПАЮ ТОВАРЫ ЧЕРЕЗ
МАРКЕТПЛЕЙСЫ ИЛИ
ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДКИ



ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

73%

КАЗАХСТАНЦЕВ
ЗАЯВЛЯЮТ, ЧТО ГОТОВЫ
ОТКРЫТЬ СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС,
ЧТОБЫ РАБОТАТЬ НА СЕБЯ

Казахстан, N=500

68%

УЗБЕКИСТАНЦЕВ
ГОТОВЫ К
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Узбекистан, N=530

ЧЕК-ЛИСТ

по запуску проектов в Центральной Азии

ЧЕК-ЛИСТ по запуску проектов в Центральной Азии

ТЕЗИС

ВАЖНО

ДЕЛАТЬ

НЕ ДЕЛАТЬ

1. СЕМЬЯ КАК ЦЕНТР ПОТРЕБЛЕНИЯ

Семья — ключевая единица.
Ранние браки (23–24 года), 2–3 ребенка в семье, высокий потенциал роста семей.

Проектировать продукты и коммуникацию **на домохозяйство**, а не на индивида.
Фокус на молодых семьях, продуктах для детей и бытового обустройства.

Не строить стратегии только на индивидуализме и не ориентироваться только на «одинокое городское потребителя».

2. ВЛИЯНИЕ СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ

Родители и старшие влияют на ключевые решения и покупки.

Учитывать **multi-decision unit** в исследованиях и маркетинге.

Не игнорировать роль семьи при моделировании поведения.

3. ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ В ПОТРЕБЛЕНИИ

Мужчина — крупные покупки, **женщина** — повседневный бюджет

Делить коммуникацию по ролям: стратегические vs повседневные покупки.

Не копировать западную модель равенства без адаптации.

4. ЦЕНТРАЛЬНАЯ АЗИЯ ≠ ЕДИНЫЙ РЫНОК

Казахстан более гибкий, **Узбекистан** более традиционный.

Делать **отдельные стратегии** по странам и сегментам.

Не масштабировать одну модель на весь регион.

ЧЕК-ЛИСТ по запуску проектов в Центральной Азии

ТЕЗИС

ВАЖНО

ДЕЛАТЬ

НЕ ДЕЛАТЬ

5. ЯЗЫК КОММУНИКАЦИИ

В Узбекистане доминирует локальный язык, в KZ — двуязычие

Локализовать коммуникацию, тестировать язык по сегментам.

Не запускать кампании только на русском.

6. ТОН КОММУНИКАЦИИ

KZ — более модернистский,
UZ — более традиционный, семейный.

Адаптировать **tone of voice** под страну.

Не использовать единый стиль коммуникации.

7. РЕЛИГИЯ КАК ФАКТОР ВЫБОРА

До 90% — ислам, до 70% ориентируются на халяль
Религия влияет на выбор продуктов и lifestyle-категорий.

Проверять продукт на религиозную приемлемость.
Внедрять халяль, **учитывать** рамадан и ограничения.

Не игнорировать религиозные ограничения.
Не выводить продукт без культурной адаптации.

8. ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Склонность к **сбережению**, но есть кредиты под социальные расходы

Делать **value-for-money** (обоснованность цены в глазах потребителя), прозрачные финпродукты.

Не строить стратегию только на премиальности.

ЧЕК-ЛИСТ по запуску проектов в Центральной Азии

ТЕЗИС

ВАЖНО

ДЕЛАТЬ

НЕ ДЕЛАТЬ

9. КРЕДИТЫ И РАССРОЧКИ

Люди избегают кредитов, но **берут их для значимых событий.**

Формулировать через **контроль, прозрачность, необходимость.**

Не продвигать «жизнь в долг» как норму.

10. СОЦИАЛЬНЫЕ РАСХОДЫ (ТОИ). ТОИ КАК РЫНОК

До 75% считают участие обязательным, до 10 мероприятий в год

Огромный сегмент: подарки, одежда, услуги, финансы.

Выделять **отдельные продуктовые решения** под события.

Рассматривать как отдельный consumer journey.

Не игнорировать влияние торжеств на бюджет.

Не учитывать сезонность спроса.

11. DIGITAL-ПОВЕДЕНИЕ

Казахстан более digital, **Узбекистан** догоняет

Важны удобство, безопасность, доверие семьи.

Адаптировать digital-стратегии под зрелость рынка.

Объяснять продукт, упрощать UX, добавлять офлайн-доверие.

Не копировать digital-воронки 1:1.

Не делать сложные или «холодные» интерфейсы.

12. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

До 68–73% **готовы к бизнесу**

Развивать B2B и сервисы для малого бизнеса.

Не недооценивать локальных предпринимателей.

еще

БОЛЬШЕ

интересных
данных



@ALVINMARKETKZ



ALVIN 20
MARKET RESEARCH ЛЕТ