

Потребительское поведение и его ЭВОЛЮЦИЯ

Фёдор Вирин,
партнёр Cross Insights



Подписаться на новости

Мы бесплатно делимся экспертизой по интернет-торговле и стратегии диджитализации в Центральной Азии. Новости, результаты исследований, интервью, лайф-хаки. Подписываться здесь:



Cross Insights

- **Консалтинг по стратегии бизнеса:**
 - цифровые каналы продаж
 - оцифровка (цифровая трансформация) бизнеса
 - цифровой маркетинг / использование цифровых каналов коммуникации с ЦА
- **Маркетинговые исследования для стратегии**
 - CustDev – поиск идеального продукта для потребителей
 - Поведение потребителей, анализ целевых групп
 - Анализ ниш, конкурентов, мирового опыта
- **B2B маркетинг для сервисов экосистемы интернет-рекламы, интернет-торговли, финтека, логистики**
 - Консалтинг по B2B-маркетингу
 - Разработка и реализация программ маркетинга
 - Работа с профессиональными сообществами



info@crossinsights.pro

Что происходит-то?!

Потребители поменялись уже и продолжают меняться. Они почему-то не хотят ходить на базар, они стали покупать другие товары, они приходят в магазин с друзьями в кармане, они покупают в кредит, то, за что не могу заплатить прямо сейчас. Самое главное – их не устраивает то, что было в прошлом веке: старые бренды, старые форматы, старые продавцы, старые подходы. И это создает ниши для:

- **Новых брендов:** бренды для ЗОЖников, бренды для интравертов ...
- **Новых форматов:** магазин, в котором можно выпить кофе или взять готовую еду, магазин, в котором можно забрать интернет-покупку, магазин на диване ...
- **Новых сервисов для ритейла:** маркетинг самых разных видов, производство СТМ, переупаковка, доставка ...

Интернет-пользователи: Узбекистан и Казахстан

Узбекистан



Население страны (2022 г.):

35,5 млн человек



Интернет-пользователи (2022 г.):

27,2 млн человек



77% — доля интернет-пользователей от всего населения



Мобильный интернет:

25,3 млн человек



Фиксированный интернет:

3,2 млн человек

Казахстан



Население страны (2022 г.):

19,5 млн человек



Интернет-пользователи (май 2023 г.):

17,4 млн человек



89% — доля интернет-пользователей от всего населения



Мобильный интернет:

17,3 млн человек



Фиксированный интернет:

2,9 млн человек

Источники: [USAID](#), [Ranking.kz](#)

А откуда это берется?

На изменение потребительского поведения влияют сразу несколько факторов:

- **Рост уровня жизни:** потребители быстро становятся богаче, доля супермаркета в их семейном бюджете стремительно падает
- **Рост городского населения:** потребители переезжают в город, их запросы стремительно меняются. Они живут в маленькой квартире, ходят на работу далеко, не выращивают сами себе еду
- **Сокращение числа детей:** в деревне еще ребенок = больше денег, в городе – наоборот. Жители городов быстро переходят от 4-5 детей в 1-2 на семью
- **Рост брачного возраста:** дети позже женятся, дольше живут взрослые (иногда отдельно) самостоятельно, создавая свои собственные привычки
- **Рост числа инфлюенсеров:** смартфон в кармане дает много информации о том, какое потребление бывает, что нового есть на рынке.

Про страновые особенности не забыли?

Узбекистан – особенная страна. Редчайшая страна с довольно развитой экономикой и быстро растущим населением. Большая страна. Страна без выхода к морю. И ...

- **Огромные семьи:** тысячи родственников, среди которых можно всегда найти нужного человека. Это одновременно и бутстрап, и система продаж, и кадровый резерв (увы!), и канал сбыта ... Это одновременно может быть и системой закупки.
- **Огромные расстояния:** несмотря на большое население, Узбекистан – немаленькая страна, логистика в которой – то еще удовольствие
- **Осторожность узбеков:** нелюбовь к риску, распространяется и на новые бренды и новые форматы. Это и плохо (требуется много времени на раскачку), и хорошо (переманить у вас покупателя – та еще задачка)
- **Низкий спрос на образование** (к сожалению): это просто меньшая гибкость и неготовность к новому (инновациям) у населения

К чему это приводит?

Потребители, которые стали богаче, урбанизированнее, образованнее, иногда без детей (или их меньше):

- **Готовы платить за дополнительный сервис:** они начинают больше ценить себя и свои потребности просто потому, что у них на это есть деньги
- **Готовы переплачивать за выбор и стремятся попробовать новое:** они открыли, что мир бывает другой и лучше, и теперь хотят пробовать еще и еще. Опять же – на это есть деньги
- **ЗОЖ, ESG, Green ... не пустой звук:** потребители ценят свое здоровье (оно приносит деньги и на это есть деньги) и ищут способы его сохранить. И они опять готовы за это платить
- **Рост новых категорий:** рост доходов, уменьшение числа детей, переезд в город приводит к тому, что доля внимания к продуктам и детским товарам снижается, растет доля электроники, одежды, аксессуаров, спорта, товаров для дома ... примерно в этом порядке. Потребители готовы открывать для себя новые товары

Узбекистан: Онлайн-ритейл

- **Онлайн-торговля в Узбекистане находится в зачаточном состоянии.**
- **Общий объем интернет-торговли составил около 300 миллионов долларов в 2021 году с ростом около 20-30% (включая доставку еды из ресторанов).**
- **Интернет-торговля «проскакивает» стадию онлайн-магазинов, приобретая сразу другие формы: торговлю через социальные сети или мессенджеры, торговлю через доски объявлений, торговлю через маркетплейсы.**
- **Маркетплейсы сейчас включаются в гонку.** В них инвестируют крупные банки, USM Holdings, турецкие, казахские и российские инвесторы.
- **Ближайшие годы развитие интернет-торговли в Узбекистане будет тесно связано с развитием Телеграм-каналов.**

Что с этим делать?

Рынок ритейла в Узбекистане сейчас очень свободный, потребители готовы пробовать и принимать любой новый формат. В условиях вакуума рынка и особенностей аудитории, можно свободно экспериментировать

- **Маленький ассортимент закрывается бесконечной полкой онлайн:** сейчас на базаре ассортимент больше любого магазина ... но в онлайн он еще больше
- **Торговых центров мало, и они активно развиваются:** несколько лет они будут определять развитие торговли, но этот период будет короче, чем в соседнем Казахстане или в России
- **Специализированные магазины с хорошей экспертизой:** товары для спорта, товары для дома, товары для домашних животных. Брендинг этих магазинов и их экспертиза – ключи к росту
- **Магазины для впечатлений:** Гарри Поттер, книжный с играми и предметами интерьера, продуктовый с кофейней, спортивный с тренажером для подбора кроссовок ...

Cross Insights

- **Консалтинг по стратегии бизнеса:**
 - цифровые каналы продаж
 - оцифровка (цифровая трансформация) бизнеса
 - цифровой маркетинг / использование цифровых каналов коммуникации с ЦА
- **Маркетинговые исследования для стратегии**
 - CustDev – поиск идеального продукта для потребителей
 - Поведение потребителей, анализ целевых групп
 - Анализ ниш, конкурентов, мирового опыта
- **B2B маркетинг для сервисов экосистемы интернет-рекламы, интернет-торговли, финтека, логистики**
 - Консалтинг по B2B-маркетингу
 - Разработка и реализация программ маркетинга
 - Работа с профессиональными сообществами



info@crossinsights.pro

Cross Insights

Cross Insights – новое исследовательское агентство с глобальным фокусом.

Новости Cross Insights

Исследования по почте от
Cross Insights



Telegram Cross Insights

Исследования Cross Insights
в Телеграме



Контакты

info@crossinsights.pro
kz.crossinsights.pro

