

Присутствие и деятельность компаний-производителей в Казахстане (итоговый отчет, omnibus, июль, 2005 г.)

Методология исследования

Цели исследования

Целью данного количественного маркетингового исследования являлось изучение деятельности компаний-производителей на рынке Казахстана.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- Определить уровень известности компаний-производителей;
- Определить уровень известности марок товаров;
- Определить отношение населения к репутации компаний-производителей;
- Выявить положительные и отрицательные моменты присутствия и деятельности компаний-производителей на рынке Казахстана.

Методы исследования

Описание выборки

В семи городах Казахстана методом личного стандартизированного интервью было опрошено 1000 человек в возрасте от 18 лет и старше. Отбор респондентов осуществлялся по маршрутной выборке с квотным планом по полу и возрасту. На первом этапе город разбивался на микроучастки, совпадающие по территории с почтовыми отделениями. Случайным образом из них было отобрано 25 микроучастков. На каждом микроучастке также случайно была определена улица. На выбранной улице интервьюер опрашивал 20 человек - по 10 на четной и нечетной сторонах. В зависимости от этажности застройки опрос осуществлялся через дом, или через два дома, или через пять домов. Соответствующие процедуры применялись для отбора подъезда в доме, этажа, и квартиры на лестничной площадке. В отобранном домохозяйстве из всех членов указанного возрастного диапазона методом ближайшего дня рождения определялся человек, который должен быть опрошен.

География исследования

Исследование проводилось в семи городах Казахстана: Алматы, Астана, Караганда, Павлодар, Шымкент, Усть-Каменогорск, Уральск.

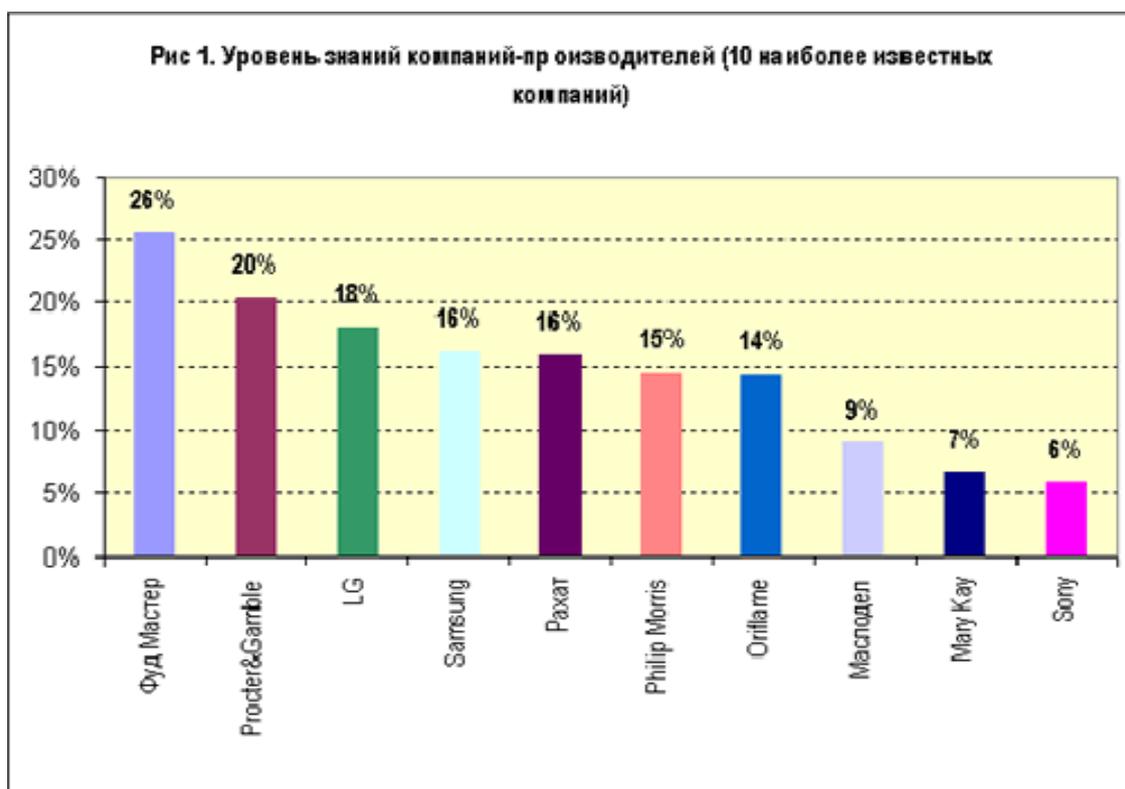
Результаты исследования

Знание производственных компаний и марок

Уровень знаний компаний-производителей

По данным результатов исследования, жители Казахстана назвали более 400 местных и иностранных компаний-производителей. На сегодняшний день иностранные компании более известны казахстанским потребителям, чем местные компании-производители: доля упоминаний иностранных компаний, в том числе и российские компании, почти в 1,5 раза выше. Первую десятку наиболее известных компаний-производителей составили 2 казахстанские компании, являющиеся производителями продуктов питания: "Фуд Мастер" (доля упоминаний 26%), кондитерская фабрика "Рахат" (доля упоминаний 16%), и 8 иностранных компаний:

- Procter&Gamble - 20%
- LG - 18%
- Samsung - 16%
- Philip Morris - 15%
- Oriflame - 14%
- Маслодел - 9%
- Mary Kay - 7%
- Sony - 6%.

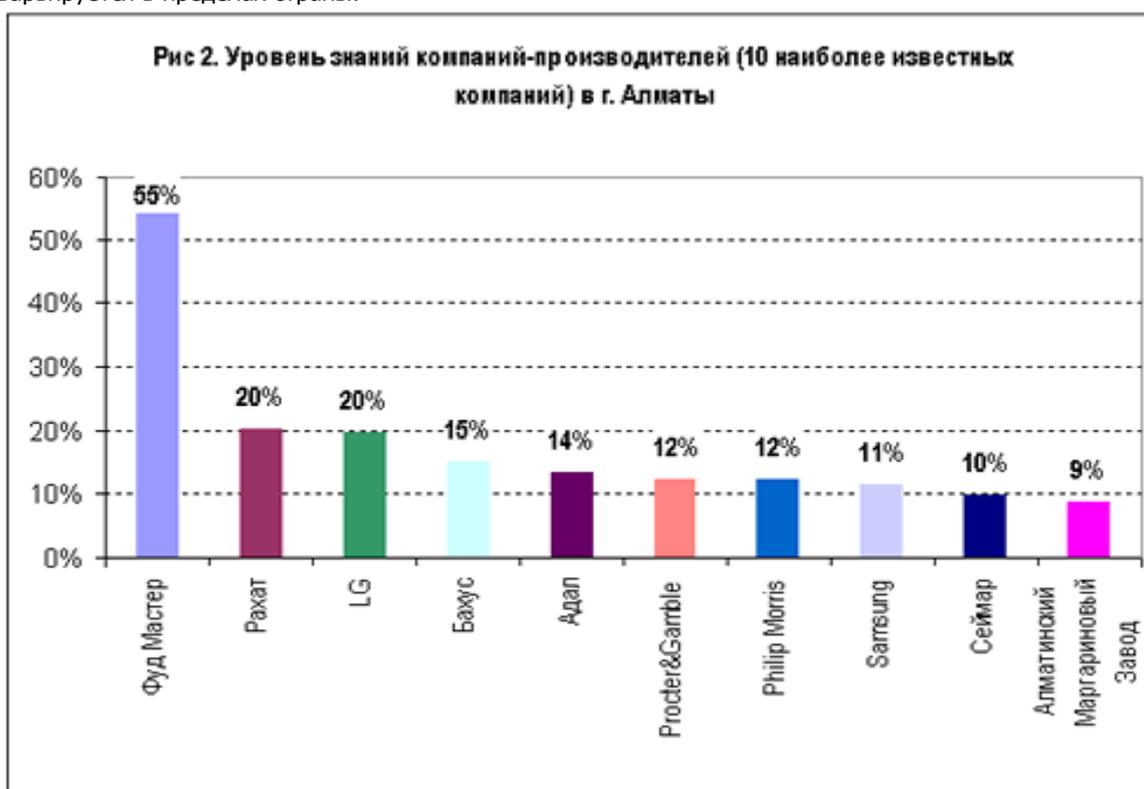


Выборка: Все респонденты = 1000

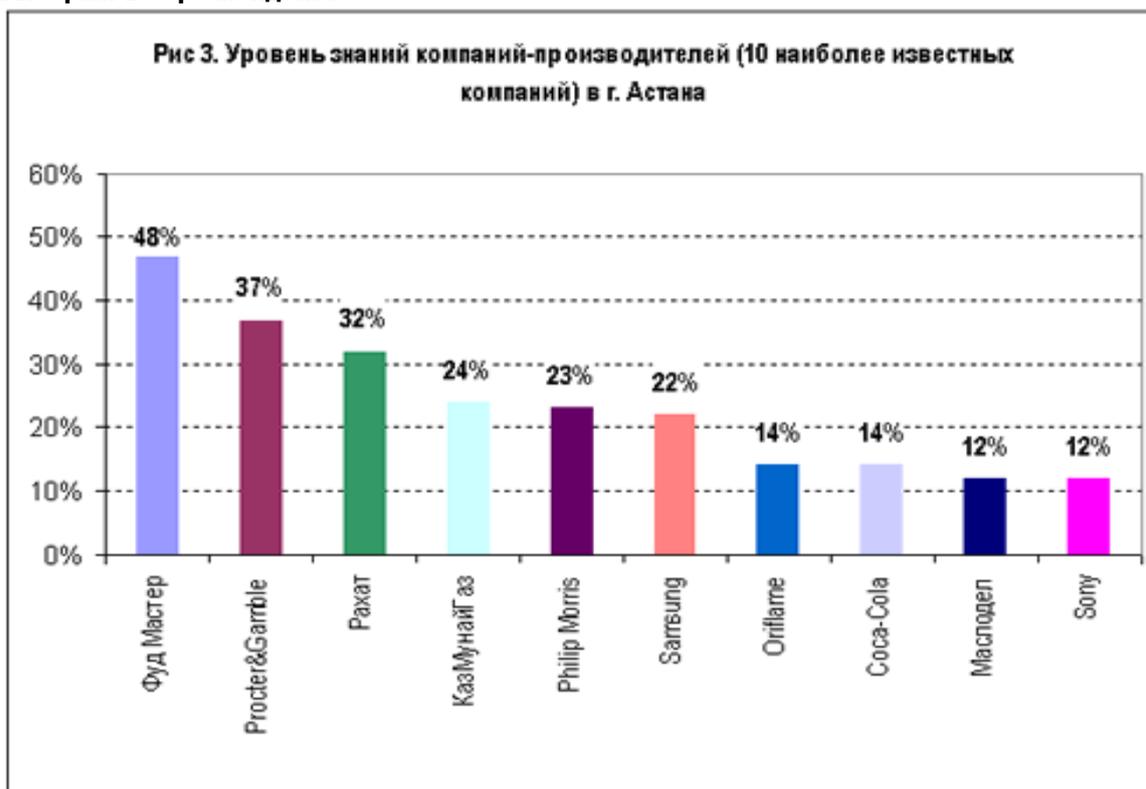
Распределение популярности компаний-производителей среди потребителей в семи городах Казахстана, где проводилось исследование, - неодинаково: можно выделить несколько компаний, вошедших в десятку наиболее известных в большинстве городов: это крупные иностранные компании-производители:

- Samsung
- LG
- Procter&Gamble
- Philip Morris.

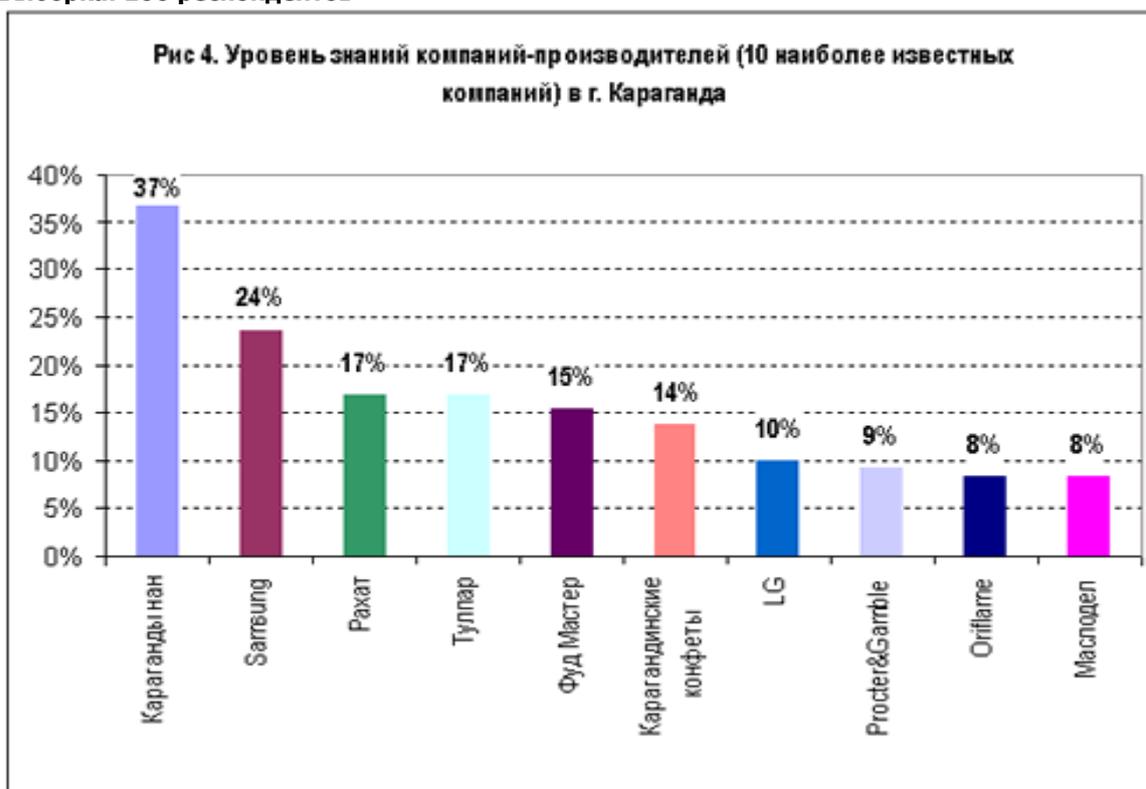
Если международные иностранные компании имеют масштабную известность, почти неизменную в разных городах, то для местных компаний-производителей характерна локальная известность, которая значимо варьируется в пределах страны.



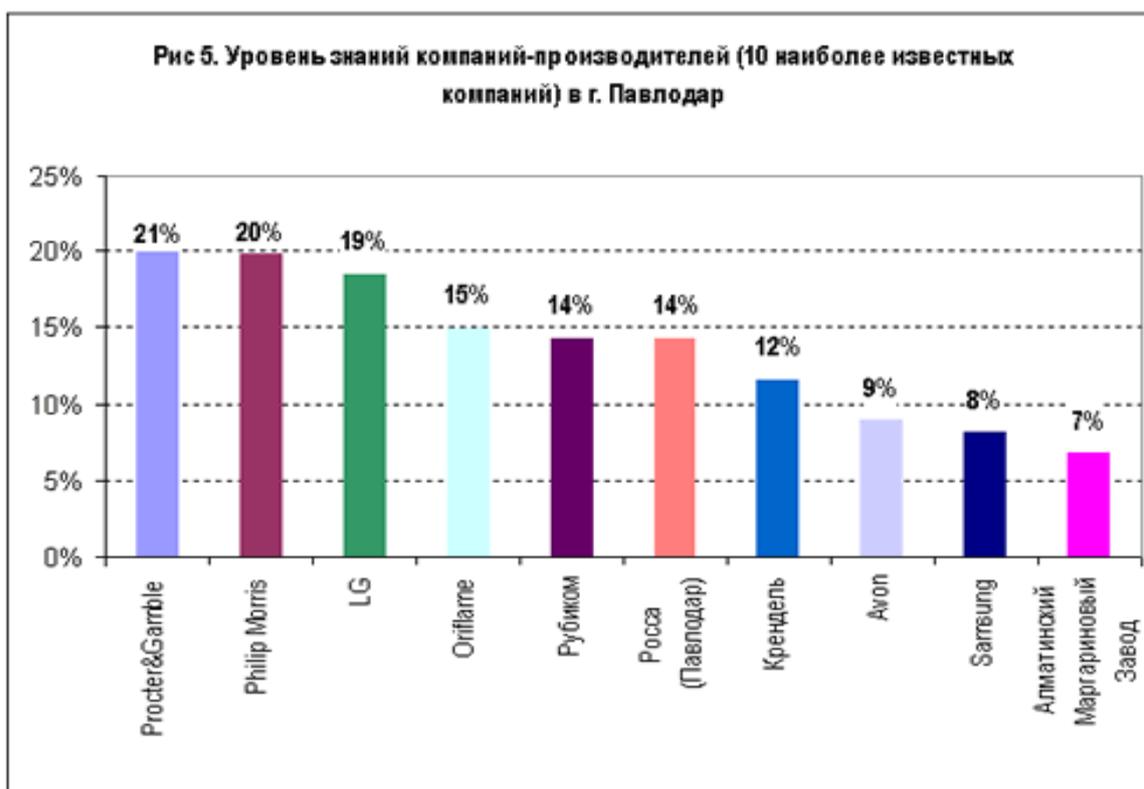
Выборка: 193 респондента



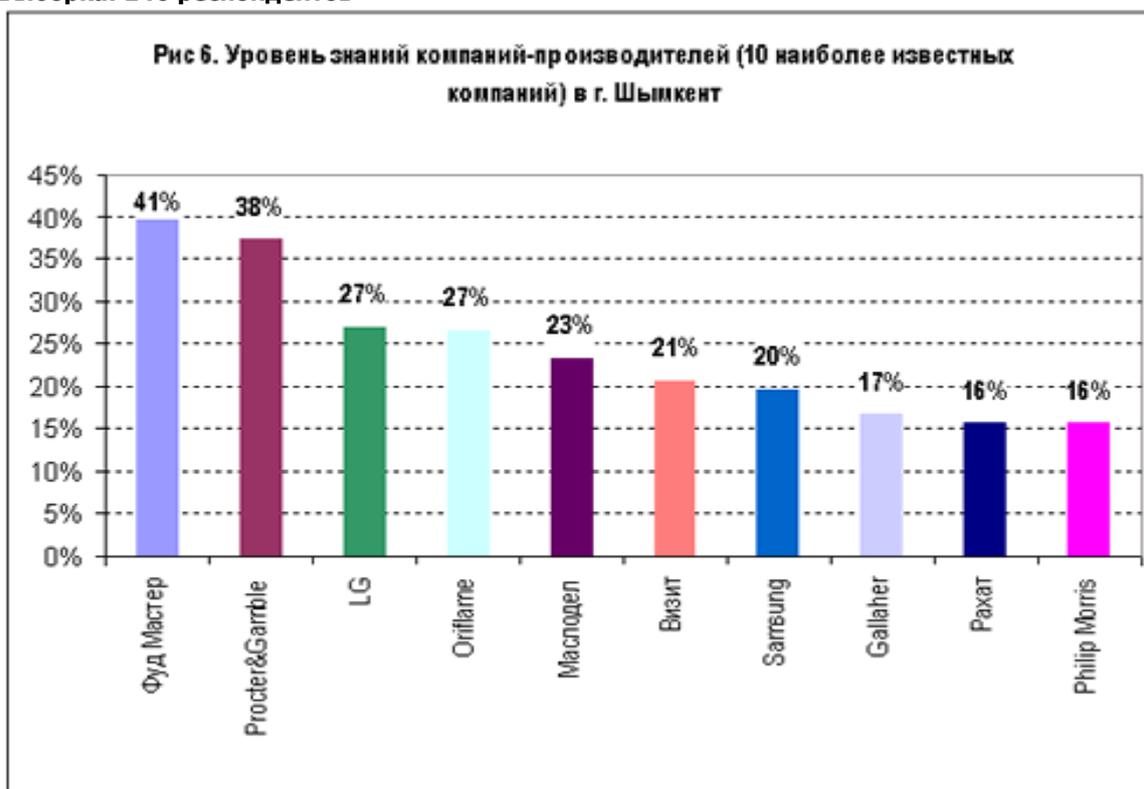
Выборка: 100 респондентов



Выборка: 131 респондент



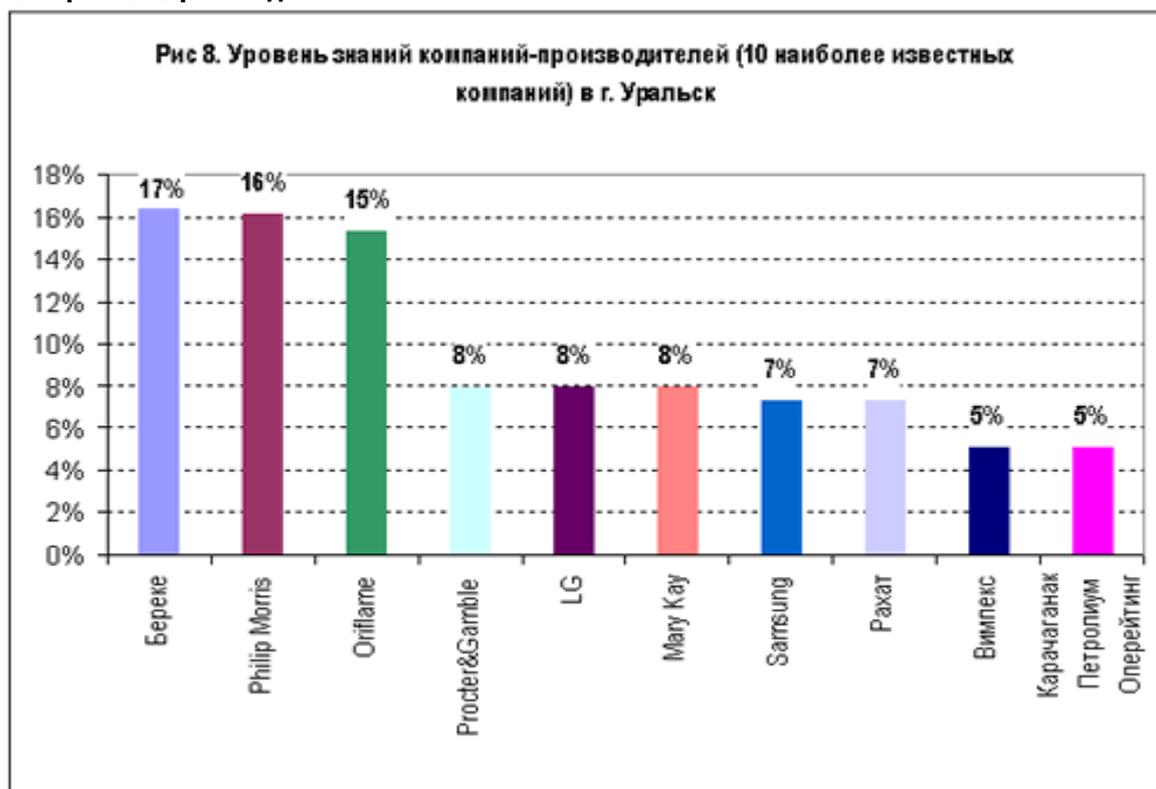
Выборка: 146 респондентов



Выборка: 192 респондента



Выборка: 101 респондент



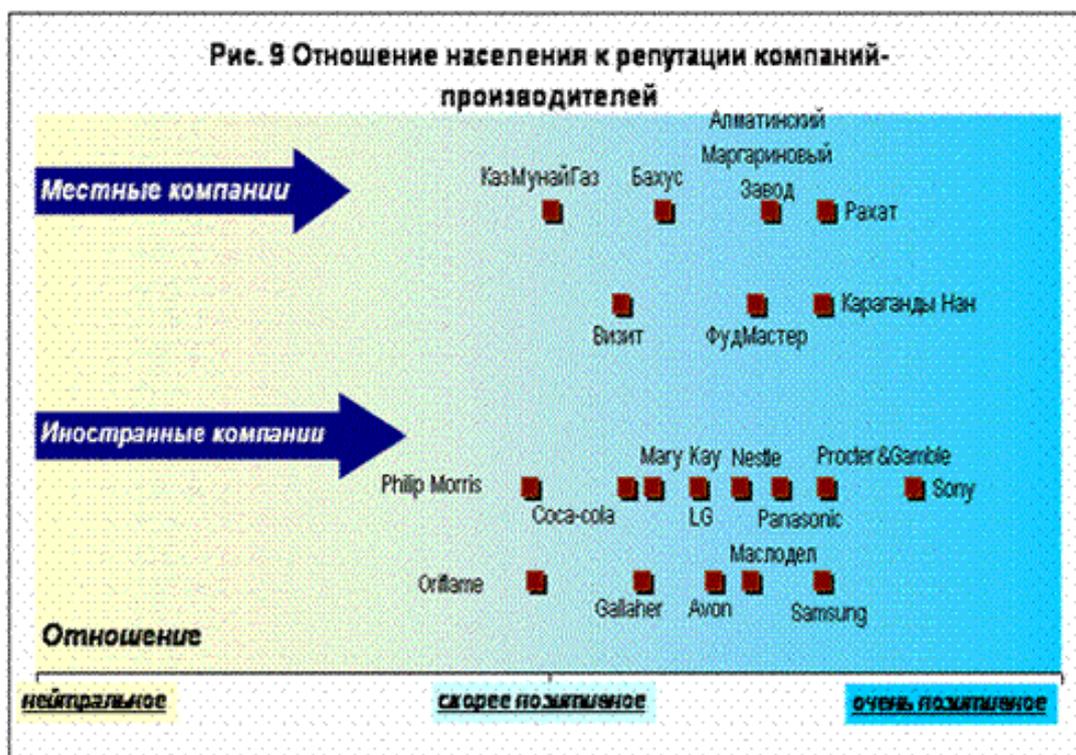
Выборка: 137 респондентов

Оценка репутации компании-производителя

В рамках данного исследования изучалось отношение потребителей казахстанского рынка к компаниям-производителям, которые были упомянуты в числе первых трех. По данным исследования у потребителей сложилось скорее позитивное отношение к компаниям-производителям. Рассмотрим более подробно первые 20 по упоминаемости компаний-производителей.

- **Фуд Мастер**
- **Procter&Gamble**
- **LG**

- Philip Morris
- Samsung
- Oriflame
- Рахат
- Маслодел
- Mary Kay
- Алматинский Маргариновый Завод
- Бахус
- Sony
- Караганды нан
- Avon
- Nestle
- Coca-Cola
- Panasonic
- КазМунайГаз
- Gallaher
- Визит



Выборка: 1000 респондентов

Среди местных компаний-производителей респонденты наиболее позитивно оценили репутацию кондитерской фабрики "Рахат". Среди многочисленных иностранных компаний-производителей наиболее доверительное отношение потребителей сложилось по отношению к компании Sony: оценка репутации компании - очень позитивная.

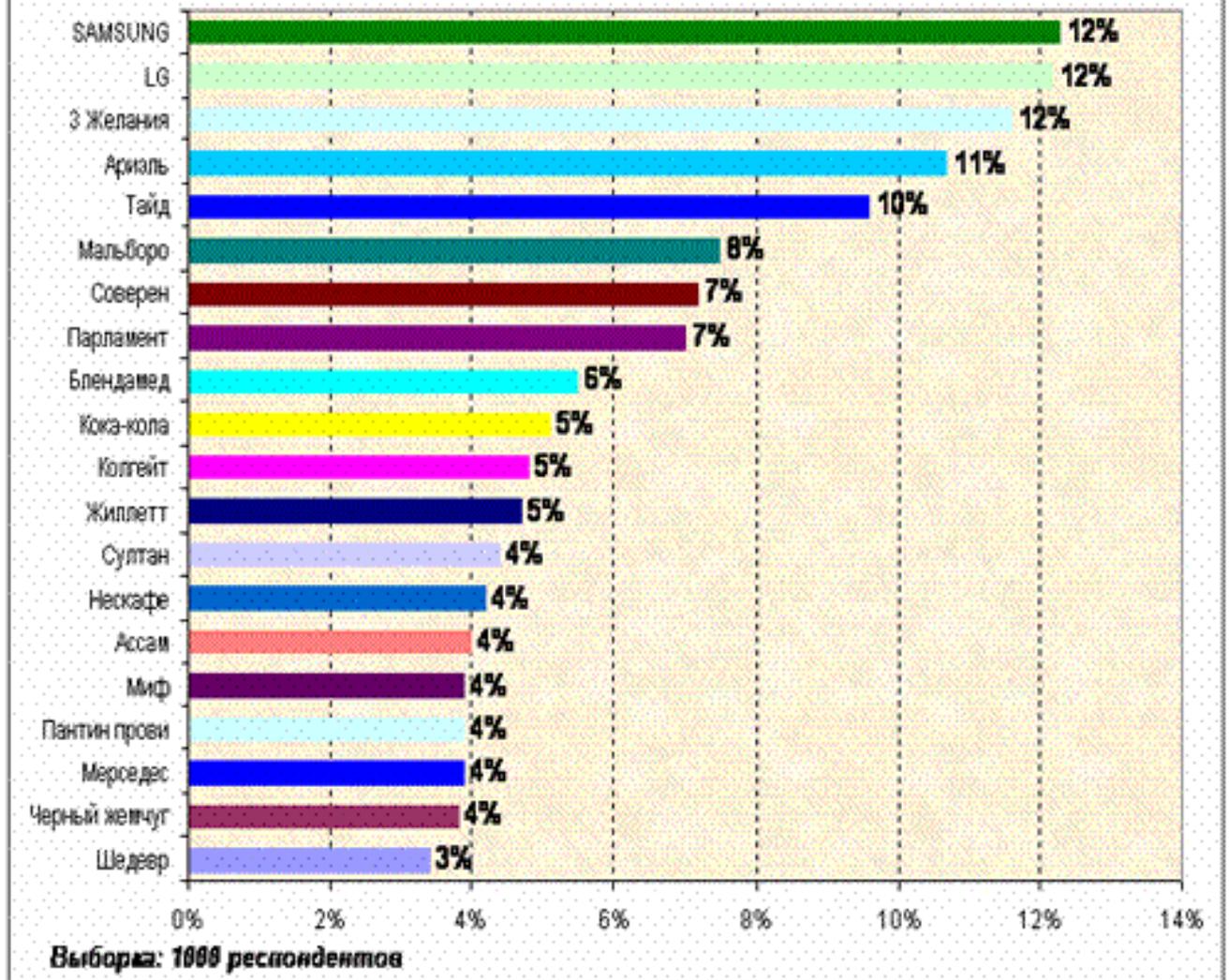
Уровень знаний марок товаров

При вопросе назвать марки товаров, в целом респондентами было упомянуто более 430 наименований. Анализ спонтанного знания марок товаров показал, что потребителям казахстанского рынка более известные марки товаров иностранных производителей, в том числе и российских, по сравнению с местной продукцией. Среди первых 20 наиболее часто упоминаемых марок товаров только 4 относятся к продукции местных производителей. Чаще всего респонденты называли такие марки, как:

- Samsung - 12%
- LG - 12%
- "3 желания" - 12%
- Ariel - 11%
- Tide - 10%.

Большая известность для населения иностранной продукции обусловлена как преобладающей долей на потребительском рынке, так и более масштабной рекламной кампанией продукции иностранных производителей.

Рис. 10 Спонтанное знание марок товаров

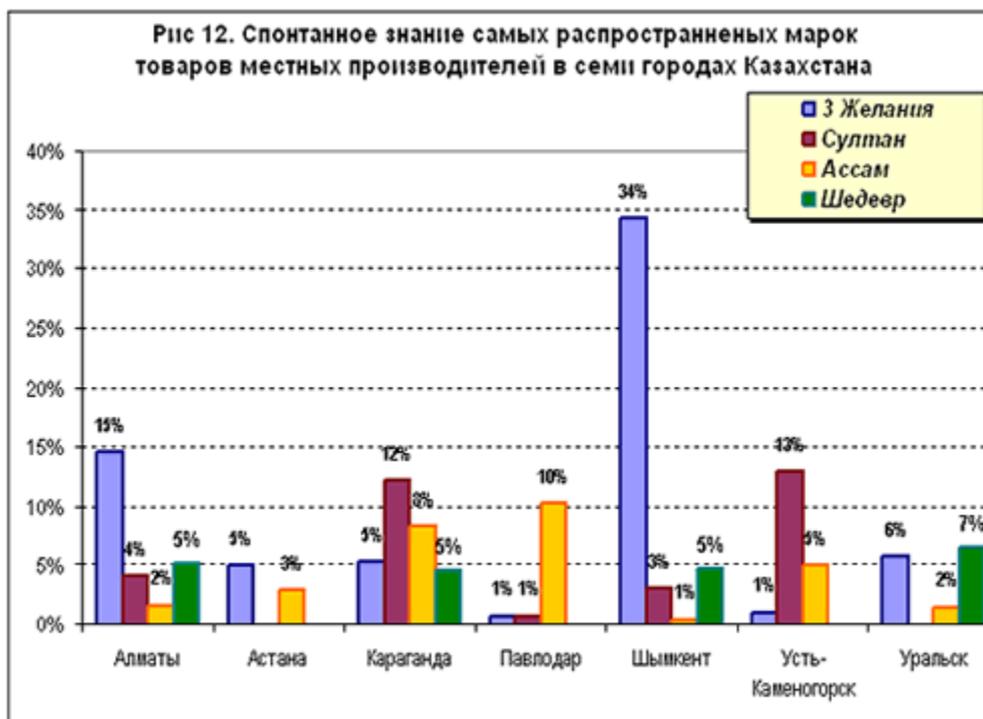
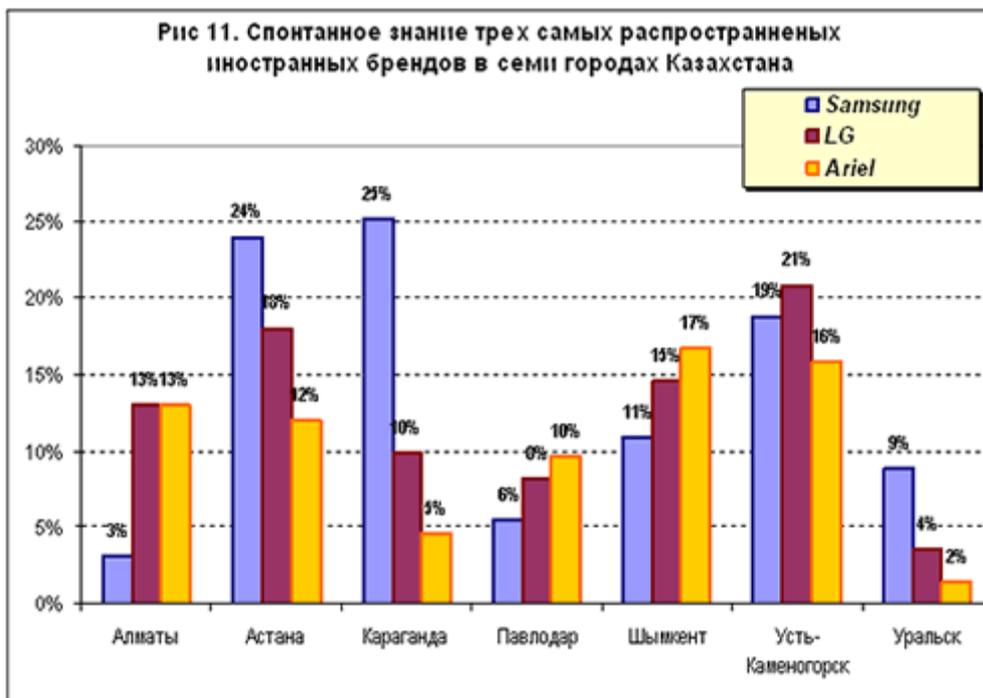


Три иностранных бренда вошли в двадцатку лидеров почти во всех городах, где проводилось исследование:

- **Samsung**
- **LG**
- **Ariel**

Среди продукции местных производителей наиболее распространенную известность получили 2 марки: "3 желаня" - вошли в первые 20 наиболее упоминаемых марок в 4 из 7 городов Казахстана, "Шедевр" - одна из наиболее известных марок в 3 из 7 городов Казахстана.

Во всех городах популярность иностранных брендов доминирует над продукцией местных компаний-производителей.



Спонтанное упоминание марок товаров по городам (20 наиболее часто упоминаемых брендов)

Рис. 13 Спонтанное знание марок товаров в г. Алматы

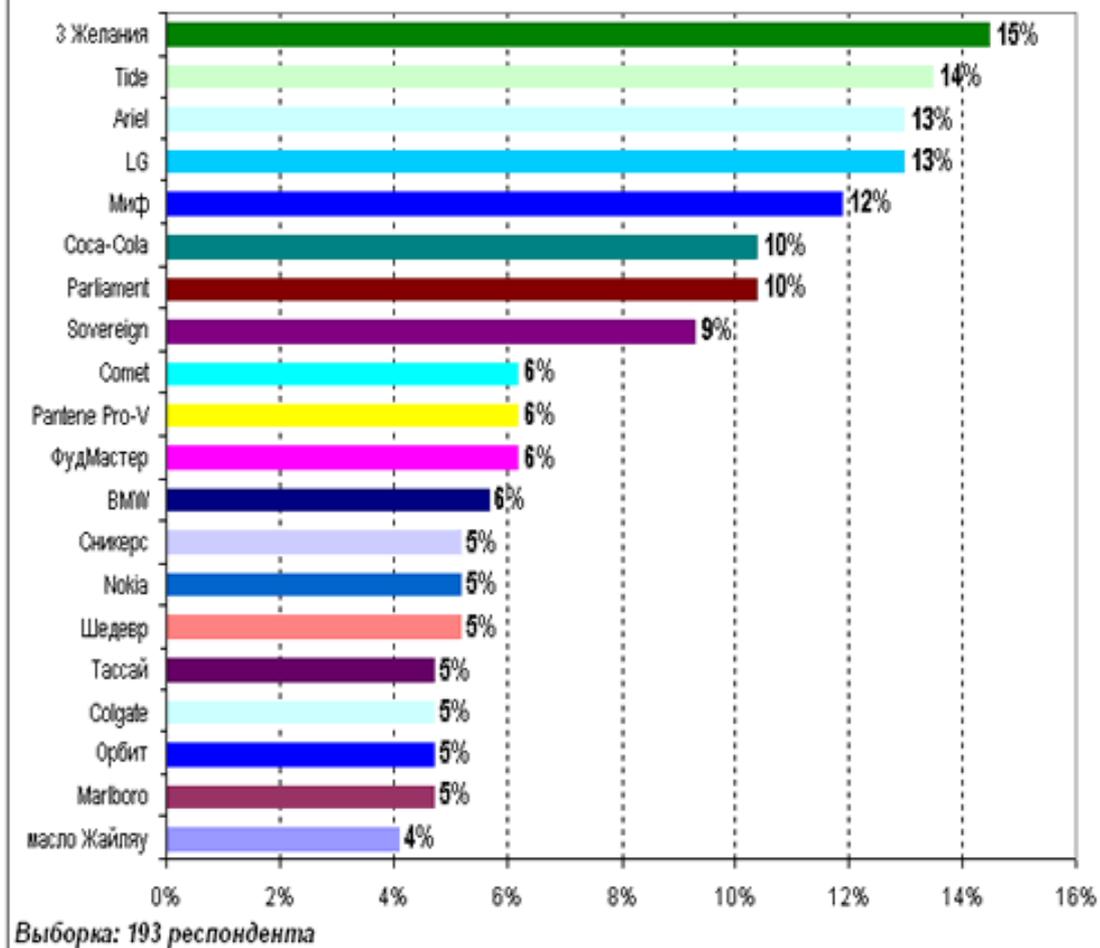
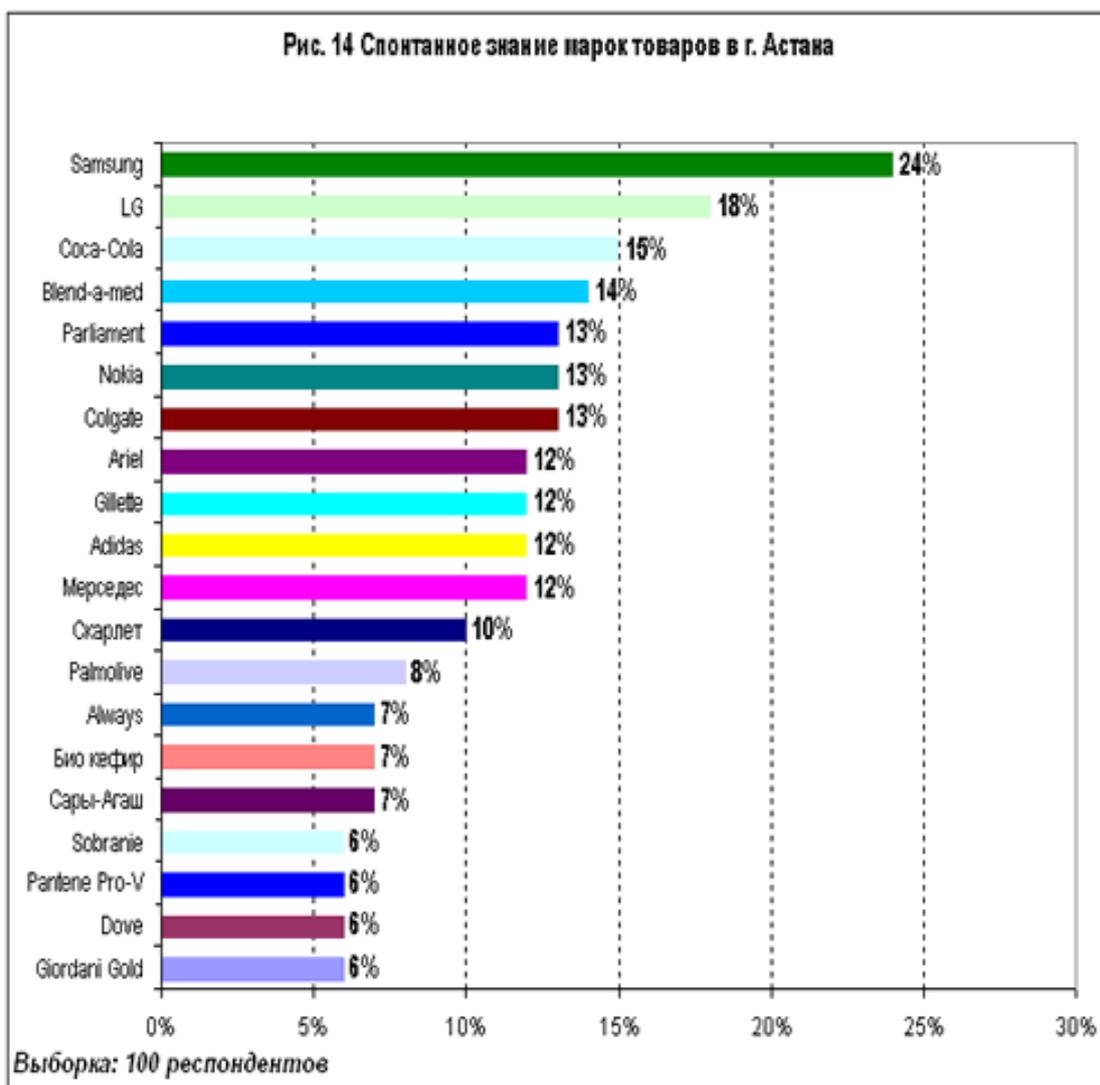


Рис. 14 Спонтанное знание марок товаров в г. Астана



Отношение населения к крупным международным компаниям

Казахстан в экономическом плане - это страна, открытая для иностранных инвестиций, что оказало влияние на распространение и упрочнение на казахстанском рынке крупных международных иностранных компаний. Данный фактор наряду с многочисленными позитивными аспектами, такими как:

- **рост конкурентоспособности;**
- **широкий ассортимент и лучшее качество товаров и услуг;**
- **новые рабочие места;**

может оказывать и негативное влияние на экономику страны:

- **вытеснение местных производителей;**
- **эксплуатация рабочей силы;**
- **потеря национальной индивидуальности.**

В ходе данного исследования изучалось отношение потребителей Казахстана к присутствию и деятельности крупных международных компаний на рынке страны. По результатам исследования, население страны скорее приветствует присутствие иностранных компаний в Казахстане: почти половина опрошенных респондентов (45%) полагают, что присутствие крупных международных компаний на казахстанском рынке имеет только положительные моменты. Число сторонников противоположной точки зрения - "нет ничего положительного в присутствии и деятельности крупных международных компаний на рынке Казахстана" - почти в шесть раз меньше - только 7% респондентов.

Положительные моменты присутствия и деятельности крупных международных компаний-производителей на рынке Казахстана

По мнению респондентов, один из главных позитивных моментов деятельности крупных иностранных компаний в Казахстане - это широкий ассортимент товаров и услуг, которые обеспечивают данные компании. В настоящее время потребители все же оказывают больше доверия продукции и услугам иностранных компаний, чем местному производителю - треть респондентов согласны с тем, что крупные международные компании-производители обеспечивают лучшее качество товаров и услуг.

Таблица 1. Положительные моменты присутствия и деятельности крупных международных компаний на рынке Казахстана

	Кол-во ответов	Процент
<i>Широкий ассортимент товаров и услуг</i>	489	49%
<i>Лучше качество товаров и услуг</i>	331	33%
<i>Открытость рынка</i>	263	26%
<i>Новые рабочие места</i>	249	25%
<i>Конкурентоспособные цены</i>	207	21%
<i>Рост конкуренции</i>	153	15%
<i>Альтернатива монополисту</i>	75	8%
<i>Нет ничего положительного (только отрицательные моменты)</i>	67	7%
ВСЕГО	1000	184%

Отрицательные моменты присутствия и деятельности крупных международных компаний-производителей на рынке Казахстана

В качестве отрицательных моментов присутствия и деятельности крупных международных компаний на рынке Казахстана респонденты чаще всего называли такие факторы как разорение местных производителей, потеря национальной индивидуальности и эксплуатация рабочей силы.

Сравнительный анализ результатов по городам показал, что потребители г. Алматы, характеризуемого наибольшей насыщенностью рынка товарами и услугами как местных, так и иностранных производителей, чаще всего высказывались против присутствия крупных международных компаний на рынке Казахстана.

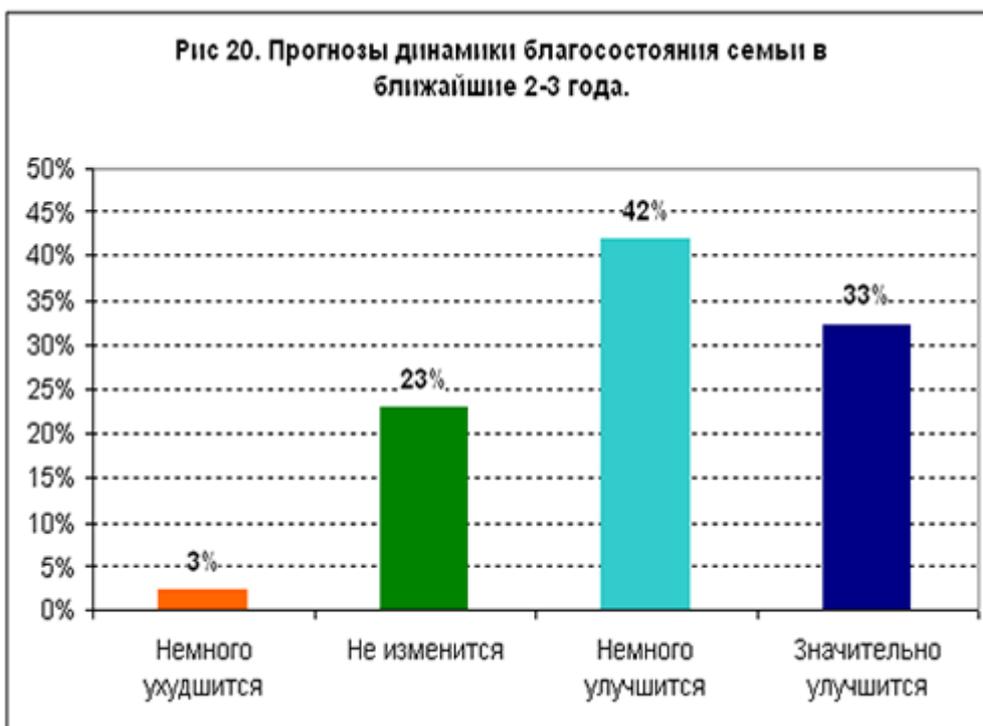
Таблица 2. Отрицательные моменты присутствия и деятельности крупных международных компаний на рынке Казахстана

	Кол-во ответов	Процент
<i>Разорение местных производителей</i>	223	23%
<i>Потеря национальной индивидуальности</i>	228	23%
<i>Эксплуатация рабочей силы</i>	162	16%
<i>Снижение качества товаров (массовое производство)</i>	146	15%
<i>Низкий уровень ассортимента</i>	3	0%
<i>Вытесняют отечественные товары</i>	3	0%
<i>Экологические проблемы</i>	2	0%
<i>Зависимость от других стран</i>	1	0%
<i>Нет ничего отрицательного (только положительные моменты)</i>	434	43%
ВСЕГО	1000	121%

Оценка благосостояния и экономического развития страны

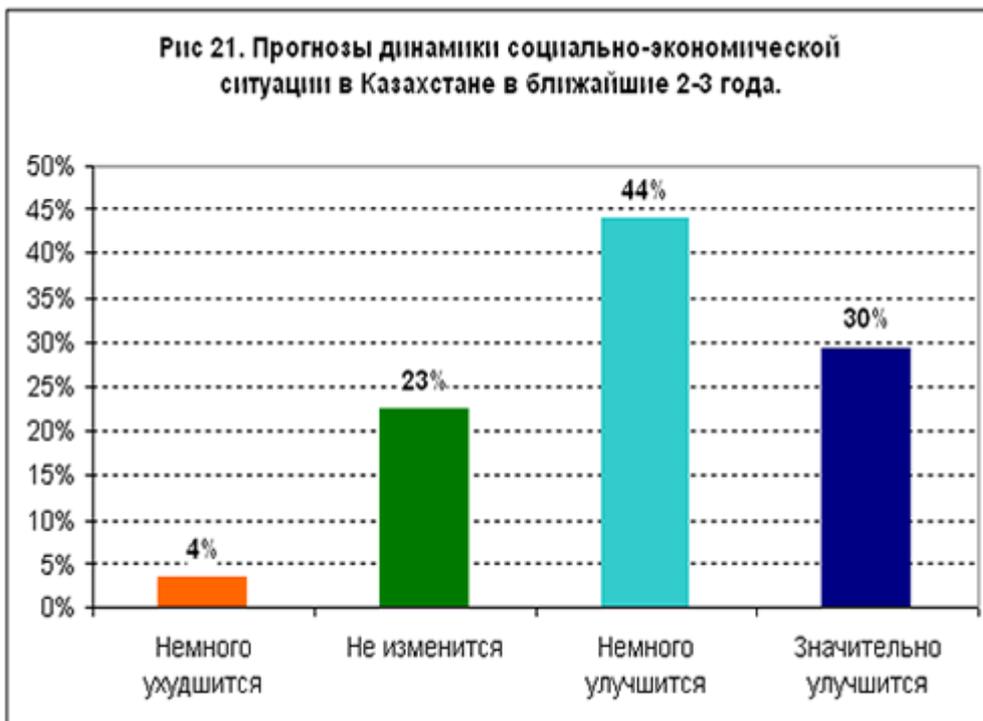
Оценка динамики личного материального положения

Прогнозы казахстанцев относительно динамики своего материального положения в ближайшем будущем в целом позитивны: 23% полагают, что в ближайшие 2-3 года материальное положение их семьи останется неизменным, более 70% респондентов ожидали улучшения благосостояния семьи: 42% - незначительного, 33% - значительного улучшения. Негативные настроения высказали только 3% опрошенных респондентов: значительных ухудшений материального положения в ближайшем будущем не ожидает никто. Подобные позитивные оценки были характерны для жителей всех семи городов Казахстана.



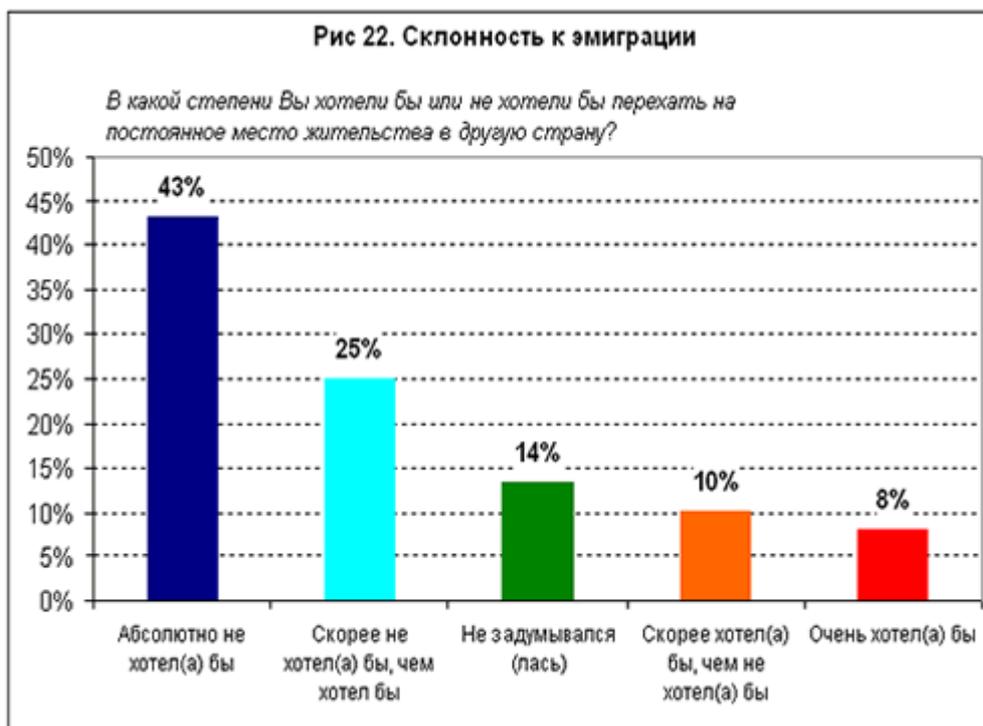
Оценка динамики социально-экономической ситуации в Казахстане

Ощущение уверенности в личном благополучии непосредственно связано с общим социально-экономическим настроением в стране. Прогнозы казахстанцев относительно изменения социально-экономической ситуации в стране также позитивны: 23% респондентов не ожидают социально-экономических изменений в ту или иную сторону в ближайшем будущем, более 70% респондентов высказались в пользу позитивных сдвигов: 44% ожидают незначительных улучшений, 30% - значительных улучшений социально-экономической ситуации в стране в следующие 2-3 года. Подобные позитивные оценки были характерны для жителей всех семи городов Казахстана.



Склонность к эмиграции

Миграционные настроения являются одним из важных показателей социально-экономической стабильности в стране, поскольку отражают степень удовлетворенности условиями жизни и возможностью самореализации ее жителей. Согласно результатам исследования, большинство опрошенных респондентов чувствуют себя в Казахстане довольно комфортно и скорее не намерены покинуть страну в целях переезда на постоянное место жительства в другое государство. Склонность к эмиграции проявили около пятой части респондентов (18%).



Анализ ответов в разрезе по городам показал, что менее всего к эмиграции склонны жители гг. Алматы и Шымкента. Более всего недовольны своим нынешним положением жители Усть-Каменогорска: 29% хотели бы поменять место жительства.



В ряду миграционных предпочтений Россия занимает первое место - почти половина респондентов, намеренных поменять место жительства, хотели бы переехать в Россию. На втором и третьем месте расположились Германия и США. В страны Европы хотели бы переехать менее трети респондентов.

Рис 24. Миграционные предпочтения казахстанцев

