

КРАТКИЙ ОТЧЕТ ПО МОНИТОРИНГУ АКЦИИ «СДЕЛАНО В КАЗАХСТАНЕ» ФЕВРАЛЬ-МАРТ 2015 Г.

Мониторинг хода исполнения и эффективности акции «Сделано в Казахстане» проводился в марте 2015 года с помощью двух методов:



1. инспектирование магазинов



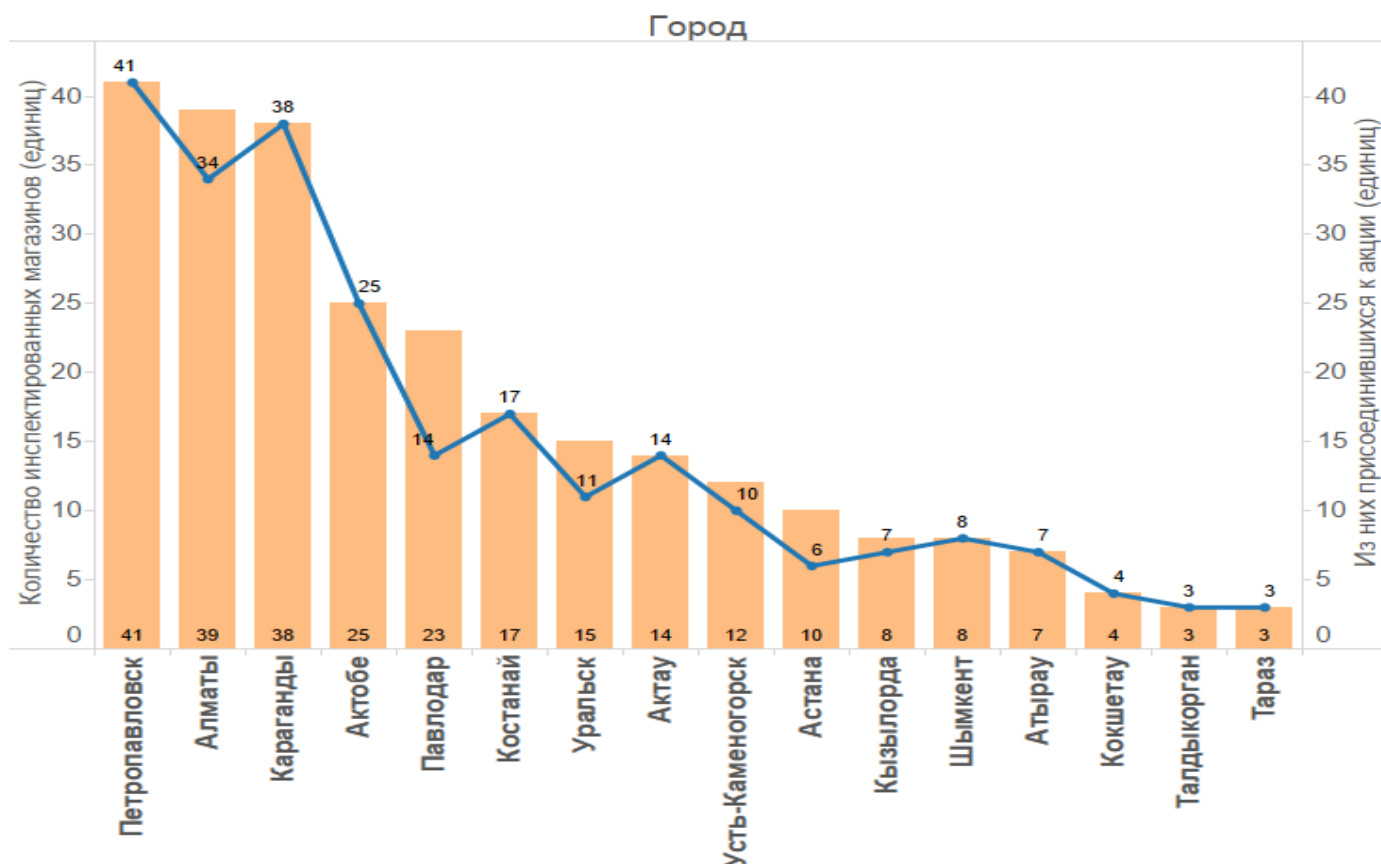
2. проведение онлайн-опроса

1. ИНСПЕКТИРОВАНИЕ МАГАЗИНОВ

Кто проводил визуальную инспекцию магазинов? *Региональные координаторы Общенационального движения «Қазақстан 2050».*

Сколько было посещено магазинов? *267 единиц*

Какая доля магазинов присоединилась к акции? *90,64%*



Помимо визуальной инспекции магазина были проведены интервью с представителями крупных торговых точек – коммерческими директорами, маркетологами на предмет определения конкретных мер участия магазина в акции «Сделано в Казахстане».

Анализируя полученную в результате визитов в магазин и интервью, **можно выделить два основных подхода магазинов к участию в кампании «Сделано в Казахстане»**. Первый подход – назовем его **«продуманный»**. К примеру, прежде чем размещать информацию о казахстанской продукции одна из крупнейших торгово-розничных сетей в г. Алматы специально задалась вопросом – «Какие из продуктов можно действительно назвать казахстанскими?». В результате, данной торговой сетью из 2000 было выбрано 70 наименований продукции, отличительным признаком которой является использование при производстве исключительно отечественного сырья. Именно представители этой розничной продовольственной сети (г. Алматы) отмечают, что продажи тщательно отобранных ими наименований казахстанской продукции значительно выросли за текущий месяц. В большинстве же своем магазины, которых отличает «продуманный» подход уделили внимание каждому наименованию казахстанской продукции – на ценники каждой из них размещено указание на факт изготовления продукции в Казахстане.

Второй метод можно назвать **"формальным"**. Магазины, использующие данный подход, ограничили свое участие в акции редким размещением наклеек с надписью «Сделано в Казахстане» на малое число наименований отечественной продукции. В результате, у покупателей может складываться впечатление о скудном ассортименте казахстанской продукции. Для таких магазинов характерны и краткосрочность участия в акции, как правило, стикеры и надписи «Сделано в Казахстане» пропадают сразу после того, как магазин посетила съемочная группа какого-либо телевизионного канала. Пока что можно предварительно сделать вывод о том, что данный подход является преобладающим для большинства посещенных магазинов.

Можно также отметить и более локальный подход к акции «Сделано в Казахстане» в некоторых городах страны (Петропавловск, Караганда), где магазины, ориентируясь на предпочтения своих покупателей, решили усилить рекламу в первой очереди продукции местного производства, и разместили надписи «Сделано в Караганде» и «Сделано в СКО».

2. ОНЛАЙН-ОПРОС

Центр стратегического анализа Общенационального движения «Казахстан 2050», в период с 9 по 16 марта, провел экспресс онлайн-опрос в социальных сетях на предмет информированности пользователей об акции «Сделано в Казахстане» и уровне популярности отечественных товаров среди потребителей. Участие в опросе приняло 762 человека, из которых 41,5% мужчин и 58,5% женщин.

Результаты показывают, что 76% опрошенных при покупке продуктов питания обращают внимание на страну-производителя. Этот достаточно высокий процент можно объяснить не только следствием акции «Сделано в Казахстане» но и тем, что при покупке продуктов питания потребителям важно покупать продукты экологичные, натуральные, свежие – все те качества, которые, по результатам социологического опроса ассоциируются с продукцией казахстанских производителей.

Опрос также показал высокую степень информированности пользователей социальных сетей об акции - 71%. При этом существует статистически значимая связь между информированностью респондента об акции «Сделано в Казахстане» и его установкой в отношении собственного и чужого потребительского поведения. **Если из тех, кто не слышал об акции 73,1% считают, что следует покупать казахстанскую продукцию, то среди предварительно информированных об акции их доля достигает 83,5%.** Эти данные позволяют нам уверенно утверждать, что кампания имеет позитивный эффект в виде изменения потребительских предпочтений респондентов.

Более 80% респондентов считают, что казахстанцы должны покупать отечественную продукцию. Количество неопределившихся по этому вопросу или тех, кто считает этот вопрос незначительным, относительно невелико – 9%.