



**Отчет:
Исследование изменения
в поведении и мотивации
потребителей во время
кризиса**

● Описание проекта	3
● Основные выводы	8
● Потребительское поведение: сегментация потребителей	16
● Продукты питания	21
● Непродовольственные товары	41
● Услуги	61
● Влияние кризиса	80
● Контактная информация	87



- На данный момент весь мир в целом, и Россия в частности, переживает ситуацию финансового кризиса. Безусловно, кризисные явления, в первую очередь затронувшие финансовые сферы, в дальнейшем в той или иной степени коснутся и всех других бизнес-процессов. Российские компании, относительно недавно оправившиеся после кризиса 1998 года, знают об этом не понаслышке.
- Конечно, пока рано утверждать, насколько точно совпадут проявления кризиса 1998 года с теми изменениями, которые происходят сейчас, в связи с глобальным кризисом. Но нельзя не воспользоваться этим опытом для выдвижения некоторых гипотез.
- Одна из гипотез подразумевает стремительность перемен в условиях кризиса. Меняется все: отношение к товарам, критерии выбора, отношение к рекламе, к маркам, частота покупок и многое другое. В связи с этим, все участники бизнес-процессов (компании, занимающиеся производством, реализацией, продвижением товаров или услуг) оказываются в условиях неопределенности, губительных для любого бизнеса.
- Мы, как исследователи, длительное время занимающиеся сбором и анализом





- Для решения описанных выше задач, была проделана большая работа, включающая в себя несколько этапов:
 - Прежде всего мы опросили экспертов, специализирующихся в различных областях бизнеса (продукты питания, косметика, услуги сотовой связи, финансовые услуги, консалтинг и др.). Нас интересовало сходство и различие ситуаций 98 года и настоящего времени для данных областей.
 - Собранные экспертные мнения помогли сформировать гипотезы о возможных изменениях в поведении потребителей.
 - Затем ряд фокус-групп, проведенных с потребителями, позволил проверить выработанные гипотезы и отобрать из них наиболее жизнеспособные, соответствующие поведению покупателей.
 - Отобранные гипотезы легли в основу анкетирования, в результате которого были получены данные для отчета.



Гипотезы, проверяемые в ходе исследования

В рамках нашего исследования мы проверяли следующие гипотезы:

- В условиях кризиса, потребительское поведение будет меняться следующим образом:
 - на начальной стадии потребители сменят места покупок (на те, где привычные товары/марки стоят дешевле);
 - затем произойдут изменения в подходе к ассортименту и объемам покупок;
 - после этого произойдет переключение потребителей на более дешевые ценовые сегменты.
- Большинство людей уже ощутило на себе проявления кризиса.
- Изменения в потребительском поведении на начальной стадии кризиса не затронут привычные им марки.
- Товары Private Label (собственные торговые марки розничных сетей) приобретут большую популярность у потребителей.
- Продвижение товаров и услуг «докризисными» способами утратит свою актуальность, понадобится искать новые методы стимуляции потребителей к покупкам.

- **Эксперты** – представители ведущих компаний в исследуемых областях (имена и должности по договоренности не приводятся).
- **Profi Online Research** – разработка инструментария для количественного исследования, проведение количественной части исследования.
- **Qualitel Data Services** – проведение экспертных интервью, фокус-групп, разработка инструментария для количественного исследования, анализ данных.



Qualitel data services





Исследуемые категории:

- Продукты питания
- Непродовольственные товары
- Услуги

Метод

- Количественный on-line опрос

География:

- Россия: Москва и города-миллионники

Объем выборки:

- 1000 интервью

* Тестирование различных категорий товаров производилось с учетом ротации, поэтому общее количество интервью («Всего») отличается от суммарного числа интервью по категориям



Основные выводы

Выводы построены таким образом, чтобы оценить, насколько выбранные гипотезы были подтверждены или опровергнуты результатами исследования

Гипотеза

- В условиях кризиса, потребительское поведение будет меняться следующим образом:
 - на начальной стадии потребители сменят места покупок (на те, где привычные товары/марки стоят дешевле);
 - затем произойдут изменения в подходе к ассортименту и объемам покупок;
 - после этого произойдет переключение потребителей на более дешевые ценовые сегменты.

Результат:

- Гипотеза подтверждается.

Пояснения:

- Результаты исследования показали, что на данный момент большинство людей не ощутили на себе влияние кризиса и сохраняют прежние потребительские привычки, т. е. предпочитают товары тех же марок, что и ранее, ориентируются на привычный уровень цен, придерживаются прежних критериев выбора товаров и услуг.
- Но при этом, стараясь сохранить приверженность привычным товарам/маркам, люди постепенно переходят к совершению покупок в торговых точках, где эти товары стоят дешевле.
- С учетом того, что кризисные проявления находятся в первой фазе, в дальнейшем стоит ждать более кардинальных изменений в поведении потребителей.
- Это подтверждается тем, что:
 - Несмотря на кризис, потребители продолжают совершать покупки, ориентируясь на качество и широту ассортимента. Тех же, для кого цена имеет определяющее значение – не более трети (см. «Сегментация потребителей»).
 - Большинство людей на текущий момент стараются экономить, приобретая товары и услуги в торговых точках, в которых они стоят дешевле.
 - Несмотря на то, что кризис сильно отразился на финансовых структурах, потребители проявляют высокую готовность брать кредиты.





Гипотеза

- Большинство людей уже ощутило на себе проявления кризиса.

Результат:

- Гипотеза подтверждается.

Пояснения:

- В той или иной мере ощущало кризис большинство опрошенных. При этом, на себе его проявления почувствовало чуть более половины респондентов. В частности, кризис проявился в сокращении зарплат и невыплате премий и бонусов. Об этом говорят ответы опрошенных на вопрос о том, как затронул их кризис.
- Однако ответы респондентов о своем потребительском поведении, показывают, что ощущение кризиса людьми еще не влечет серьезных изменений в их действиях и потребительских привычках. Т.е. изменение в покупательском поведении запаздывает и еще не произошло в полной мере.
- Это подтверждается тем, что:
 - Критерии выбора покупок остаются прежними.
 - Люди не готовы жертвовать потребительскими предпочтениями, сохраняют привычный уровень жизни.
 - Потребители проявляют высокую готовность брать кредиты.

Гипотезы

- Изменения в потребительском поведении на начальной стадии кризиса не затронут непривычные им марки.
- Товары Private Label (собственные торговые марки розничных сетей) приобретут большую популярность у потребителей.

Результат:

- Гипотезы подтверждаются в части отношения к местам покупок и пока не подтверждаются в части отношения к Private Label (т.к. изменения в покупательском поведении еще недостаточно значительны и пока не затрагивают отношения к Private Label)

Пояснения:

- В данный момент большинство потребителей старается сохранить привычный уровень жизни. В каждой категории товаров и услуг есть известные, «раскрученные» марки, использование которых для потребителей стало неотъемлемой частью их жизни, их имиджа. Несмотря на то, что кризис в первую очередь отразился на финансовых аспектах (заработной плате, бонусах), люди не хотят «снижать планку» жизни. Поэтому в первую очередь потребители стараются сократить свои расходы, покупая товары/услуги в торговых точках, где они стоят дешевле, либо сокращают объемы и/или частоту потребления привычных марок/товаров.
- Приобретение товаров Private label воспринимается как снижение уровня и потребители готовы приобретать их, только если они служат гарантией качества (как, например, выпечка, производимая на месте продажи) или в категориях, где нет устойчивой привязанности к маркам (хлеб, бакалея).
- Это подтверждается тем, что:

- Самые популярные способы экономии на данный момент - поиск торговых точек, в которых

привычные товары/марки стоят дешевле, а также приобретение некоторых категорий товаров в меньшем объеме.





Гипотеза

- Продвижение товаров и услуг «докризисными» способами утратит свою актуальность, понадобится искать новые методы стимуляции потребителей к покупкам.

Результат:

- На текущий момент гипотеза не подтверждается.

Пояснения:

- Возможно, дело в том, что в полной мере кризис еще не ощущается, но на данный момент люди готовы тратить деньги по тем же мотивам, что и раньше – порадовать своих близких, побаловать себя, сохранить свой имидж и приобрести что-то в подарок или отметить важное событие.
- Кроме того, чуть меньше трети потребителей в процессе совершения покупки ориентируются на предоставляемые скидки и рекламные акции (см. «сегментация потребителей»).
- В дальнейшем же, возможно стоит ожидать меньшей чувствительности потребителей к привычным способам продвижения, и понадобится искать новые способы мотивации. Но на начальной стадии кризиса прежние мотивы все еще сохраняют свою актуальность.
- Это подтверждается тем, что:
 - Использование вышеуказанных мотивов в той или иной мере актуально для всех категорий товаров и услуг. Исключение могут составлять только товары «первой необходимости».
 - Один из сегментов – «прагматик» - отличается от остальных тем, что критериями выбора для них является цена товара/услуги и охотнее всего они будут покупать то, на чем будет стоять значок «скидка» или «три по цене двух».



Гипотеза

- На финансовых инструментах, в частности, на желании брать деньги в кредит, начальные проявления кризиса не отразятся.

Результат:

- Гипотеза подтверждается.

Пояснения:

- Результаты исследования показали, что люди НЕ боятся брать деньги в кредит. За последние годы кредитование стало неотъемлемой частью нашей жизни и большинство людей, несмотря на кризисные явления, хотят воспользоваться кредитными средствами, если у них будет такая возможность.
- Важно отметить, что потребители готовы взять деньги не только на оплату неотложных нужд (более срочные долговые обязательства или оплата коммунальных услуг, покупка еды и т.д.), но и на такие крупные покупки, как недвижимость и крупная бытовая техника.



Основные выводы

- Кризис – явление долгое и затяжное. Как показали результаты, еще не все ощутили веяния кризиса, и даже те, кто ощущал, еще не готов изменить своим прежним, «докризисным» привычкам. Потребители сохраняют уверенность в завтрашнем дне и поддерживают иллюзию прежней жизни.
- Пока люди сохраняют лояльность привычным товарам, маркам; они готовы платить больше денег за возможность побаловать себя или близких; потребители все еще сохраняют желание тратить больше, чем позволяют доходы, привлекая кредитные средства.
- Скорее всего, несколько позже изменится уровень вовлеченности в кризис, кризисные проявления станут ярче и затронут большее число людей, тогда проявятся и изменения в потребительском поведении.
- Это исследование - первый замер, и отражает ситуацию на текущий момент, но, конечно, не может выявить всех тенденций на рынке в связи с кризисом. В дальнейшем, базируясь на полученных результатах, мы планируем провести еще ряд замеров.



- В рамках следующих исследований мы планируем проверить следующие новые гипотезы:
 - *Когда кризис будет более ощутим, люди станут заменять привычные товары на более дешевые товары-заменители.*
 - *Люди лояльно воспримут появление более дешевых товаров привычных марок.*
 - *Сейчас многие производители и розничные сети изменили свои программы лояльности (отменили систему дисконтных карт, открыли новые дисконтные программы). Это значительно снизит уровень лояльности потребителей.*
 - *Возрастет желание «уйти от реальности», т.е. сильно возрастет спрос на компьютерные игры, продукты киноиндустрии и мультипликации.*
- Также, на следующих этапах исследования будут проверяться гипотезы, положенные в основу данного замера, т.к. они носят долгосрочный характер и отражают динамику поведения потребителей на различных стадиях кризиса.



Потребительское поведение: Сегментация потребителей



Методология построения сегментов

- В качестве основания для сегментации использовались вопросы о покупательском поведении по отношению к каждой категории (продукты питания, непродовольственные товары, услуги). Респондентам предлагалось выразить степень своего согласия с набором высказываний, которые в дальнейшем группировались методом факторного анализа. В результате были получены следующие факторы:
- Фактор 1: «Качество»
 - *Согласие с высказываниями: Я покупаю только лучшие продукты, потому что забочусь о том, что ем; Я сомневаюсь в качестве товаров, если они стоят слишком дешево; Я внимательно читаю состав продуктов и покупаю в зависимости от полезности, а не от цены; Я НЕ стану покупать более дорогие марки, чем покупаю сейчас, но и на более дешевые марки не переключусь; Я покупаю только то, что действительно нужно, по заранее составленному списку; Для семьи я выбираю только лучшие продукты, вне зависимости от цены; Я покупаю только те товары, которые пробовал(а) сам(а) или посоветовали мои друзья, родственники, знакомые.*
- Фактор 2: «Ассортимент»
 - *Согласие с высказываниями: Мне удобно покупать полуфабрикаты, пусть они и дороже; Я часто совершаю незапланированные покупки – если мне что-то хочется, я не привык(ла) себе отказывать; Я не перестану покупать новые продукты/марки, которые появляются – для меня важно время от времени добавлять в свой ассортимент что-то новое.*
- Фактор 3: «Цена»
 - *Согласие с высказываниями: Марка товара для меня НЕ имеет принципиального значения; Я предпочитаю покупать товары, на которые распространяются скидки или акции, например, «три товара по цене двух»; Если такой же по свойствам товар можно купить дешевле, то я выберу более дешевый, не обращая внимания на марку, упаковку.*
- Поскольку перечисленные выше факторы присущи всем опрошенным в разной степени, это может использоваться как основание для сегментации.
- Для сегментации проводился кластерный анализ выделенных факторов. Результаты анализа контролировались по социально-демографическим характеристикам опрошенных (доход, возраст, семейное положение, уровень образования и пр., а также, степень ощущения кризиса). В результате были получены **3 типа (сегмента)**.

Сегментация потребителей: Сегмент 1

- В качестве основания для сегментации использовались вопросы об отношении респондента к выбору продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг. В результате анализа были получены 3 сегмента, которые различаются с точки зрения отношения к маркам, стоимости, скидкам и социально-демографических характеристиках : «Ценитель», «Прагматик» и «Энтузиаст».



Ценитель:

- ✓ Это достаточно **консервативные люди**, которые серьезно относятся к выбору покупок – покупают либо уже проверенные товары, либо те, что посоветовали друзья или родственники, для семьи стараются выбирать лучшее.
- ✓ При выборе различных товаров для них **качество имеет определяющее значение**.
- ✓ Цена при совершении покупки **не имеет большого значения** для этих людей. Более того, они склонны сомневаться в качестве товаров, если они стоят слишком дешево.
- ✓ В связи с кризисом они **НЕ** планируют менять ценовой диапазон своих покупок, т.е. переходить на более дорогие или дешевые марки.

Доля сегмента в исследовании	Пол		Женат/ замужем	Это самый «молодой» сегмент. Средний доход на семью (руб.)	Средний возраст	Доля проживающих в Москве и МО
	м	ж				
33 %	53 %	47 %	50 %	28 800	27 лет	22 %

Сегментация потребителей: Сегмент 2



Прагматик:

- ✓ Представители этого сегмента всегда обращают внимание на цену товара.
- ✓ Если у них есть возможность купить такой же по свойствам товар, то они обязательно выберут более дешевый, не обращая внимания на марку, упаковку и т.д.
- ✓ Марка товара для этого сегмента НЕ имеет принципиального значения.
- ✓ Представители этого сегмента охотно приобретают товары, на которые распространяются скидки или акции, например, «три товара по цене двух».
- ✓ Этот сегмент в большей степени, чем другие представлен в Москве и Московской области.

Доля сегмента в исследовании	Пол		Женат/замужем	Средний доход на семью (руб.)	Средний возраст	Доля проживающих в Москве и МО
	м	ж				
29 %	64 %	36 %	73 %	51 600	33 года	34 %

Сегментация потребителей: Сегмент 3



Энтузиаст:

- ✓ Это активные люди, для которых важно всегда вносить в жизнь долю новизны, пробовать что-то новое, необычное.
- ✓ Приоритетным критерием выбора покупок для них является комфорт, удобство использования товара.
- ✓ Наиболее характерна для этого сегмента склонность к спонтанным покупкам и желание побаловать себя.
- ✓ К качеству товара они относятся внимательно и зачастую готовы поступиться стоимостью ради хорошего качества.
- ✓ Этот сегмент занимает самую большую долю в исследовании.
- ✓ Это самый «старший» сегмент.

Доля сегмента в исследовании	Пол		Женат/замужем	Средний доход на семью (руб.)	Средний возраст	Доля проживающих в Москве и МО
	м	ж				
38 %	55 %	45 %	70 %	30 200	36 лет	20 %



Продукты питания



Выводы: продовольственные товары

Направления экономии: основные направления экономии на продуктах питания – поиск торговых точек, где привычные товары/марки стоят дешевле (41%); сокращение частоты и/или объемов покупок (35%).

- ✓ **По товарным группам** экономия распределяется следующим образом:
 - Поиск торговых точек, где привычные товары/марки стоят дешевле – характерно для всех групп продуктов.
 - Снижение частоты/объемов покупок – алкогольные напитки, сладости, рыбная икра.
 - Переход на более дешевые марки – полуфабрикаты, свежемороженые изделия.
 - Покупка большими объемами – бакалея и макаронные изделия.
 - **Не экономят** на товарах «первой необходимости» – хлебе, молочных продуктах, яйцах, бакалея

✓ **Зоны риска в кризис:**

- ✓ **Зона 1:** товары на которых экономят в первую очередь – макаронные изделия, полуфабрикаты, консервы, свежемороженые продукты.
- ✓ **Зона 2:** товары с устойчивым уровнем восприятия цен, т.е. на них не экономят, но и тратить больше не станут – хлеб, молочные продукты, овощи, табачные изделия, приправы, яйца, бакалея.
- ✓ **Зона 3:** товары неустойчивого спроса – на них будут экономить в первую очередь, но при определенных условиях за них готовы заплатить больше – алкогольные напитки, рыбная икра, колбасные изделия, сыр, рыбные изделия, мясные изделия, безалкогольные напитки, булочные изделия, сладости.
- ✓ **Зона 4:** товары, находящиеся вне зоны риска, т.е. на них не склонны экономить и за них готовы заплатить больше – детское питание, чай, кофе, какао, фрукты.
- ✓ **Критерии дорогой покупки:** самый актуальный мотив дорогой покупки – порадовать детей или других членов семьи.

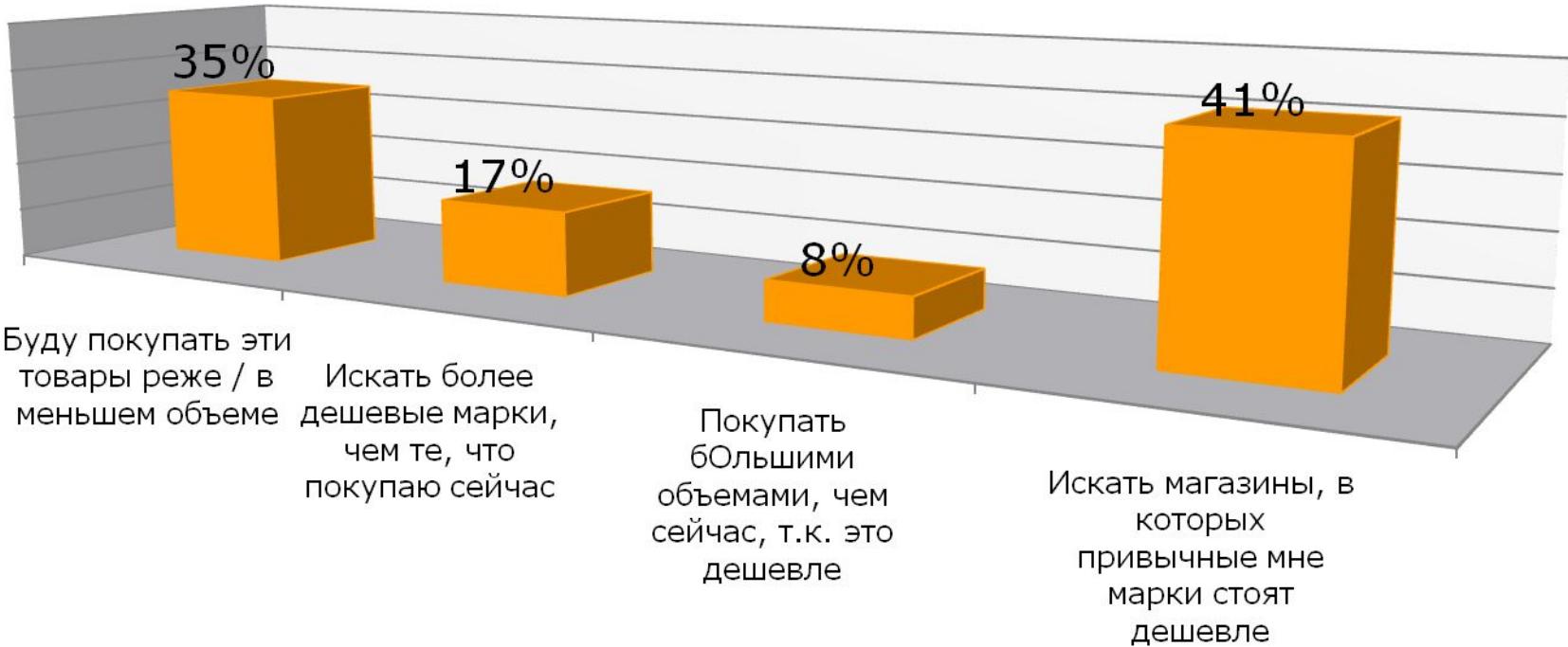


Расширенный список категорий: продукты питания

- ✓ Табачные изделия
- ✓ Чай, кофе, какао (исключая готовые охлажденные напитки)
- ✓ Фрукты
- ✓ Овощи
- ✓ Молочные продукты (исключая сыр)
- ✓ Сыр (в т.ч. плавленый)
- ✓ Бакалея (сахар, соль, мука, крахмал, дрожжи и т.д.)
- ✓ Яйца
- ✓ Макаронные изделия
- ✓ Приправы (в т.ч. майонез, кетчуп, горчица)
- ✓ Свежемороженые продукты (овощи, фрукты, ягоды, грибы; исключая мясные и рыбные изделия)
- ✓ Булочные изделия (булки, пироги, пирожные, пряники, печенье, торты, рулеты, вафли и т.д.)
- ✓ Хлеб
- ✓ Сладости (карамель, шоколадные конфеты, шоколадные батончики, зефир, мед, шоколад и т.д.)
- ✓ Мясные изделия (свежее мясо, замороженное мясо)
- ✓ Рыбные изделия (свежая рыба, замороженная рыба, морепродукты, копченая рыба, соленая рыба и т.д.)
- ✓ Рыбная икра
- ✓ Полуфабрикаты (из мяса, рыбы, морепродуктов, овощей, фруктов и т.д.)
- ✓ Консервы, пресервы (из мяса, рыбы, морепродуктов, овощей, фруктов и т.д.)
- ✓ Колбасные изделия (в т.ч. сосиски, сардельки)
- ✓ Безалкогольные напитки (соки, нектары, морсы, квас, минеральная вода, холодный чай и т.д.)
- ✓ Алкогольные напитки (вино, водка, пиво, коктейли, коньяк и т.д.)
- ✓ Детское питание

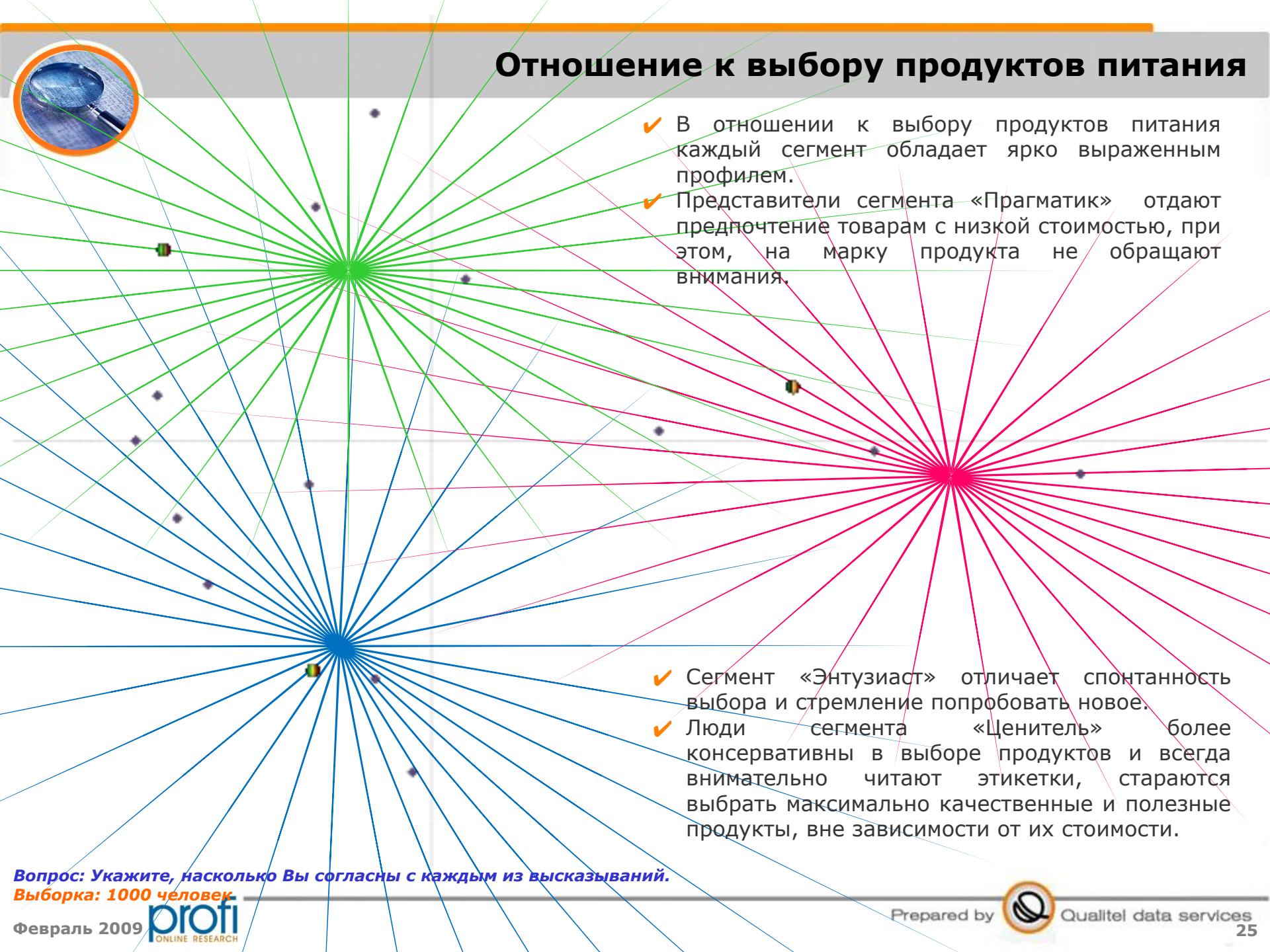


Направления экономии В целом по продуктам питания



- ✓ Наиболее распространенный способ экономии на продуктах питания в условиях кризиса – это поиск торговых точек, в которых привычные товары/марки стоят дешевле.
- ✓ Также, достаточно популярный способ экономии на продуктах – это приобретение некоторых категорий реже или в меньшем объеме.
- ✓ Большие упаковки и мелкий опт – наименее популярный способ экономии на продуктах в кризис.

Отношение к выбору продуктов питания



Вопрос: Укажите, насколько Вы согласны с каждым из высказываний.

Выборка: 1000 человек

Февраль 2009

prof
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

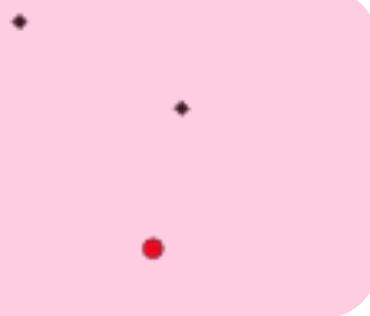
Направления экономии в целом



✓ Близость расположения к центру пересечения осей такого способа экономии как поиск торговых точек, где привычные марки стоят дешевле, говорит об актуальности этого способа для всех категорий продуктов.

23%

- ✓ Менее всего люди склонны экономить на хлебе, детском питании и молочных продуктах.



- ✓ В целом, для различных товаров характерны те или иные способы экономии:
- ✓ Покупка большими объемами – для бакалеи и макаронных изделий.
- ✓ Поиск более дешевых марок – для полуфабрикатов и свежемороженых изделий.
- ✓ Сокращение объемов покупок – для алкогольных напитков, сладостей и рыбной икры.

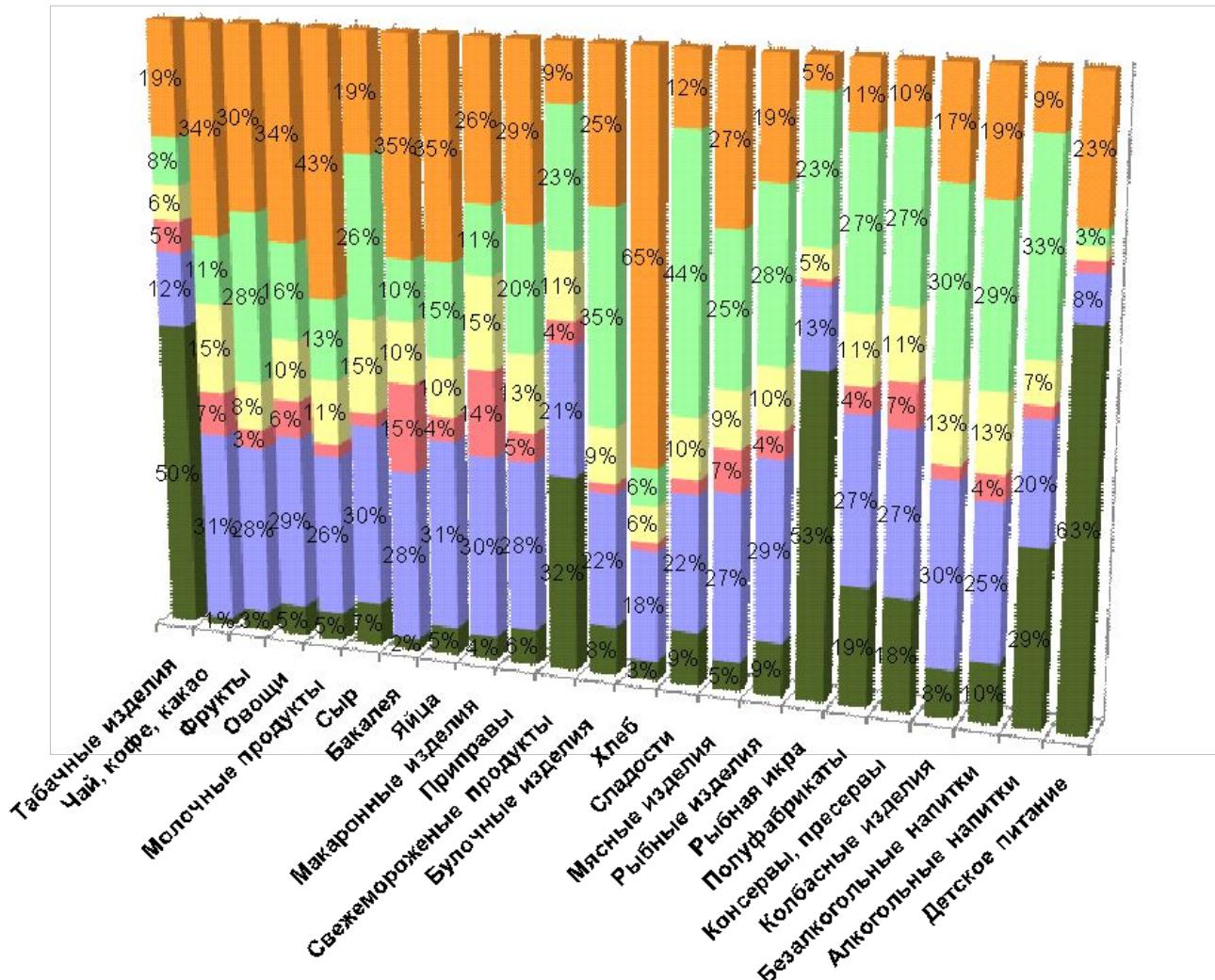
Вопрос: Укажите, как Вы будете сокращать расходы на продовольственные товары в каждой категории, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек

Способы экономии



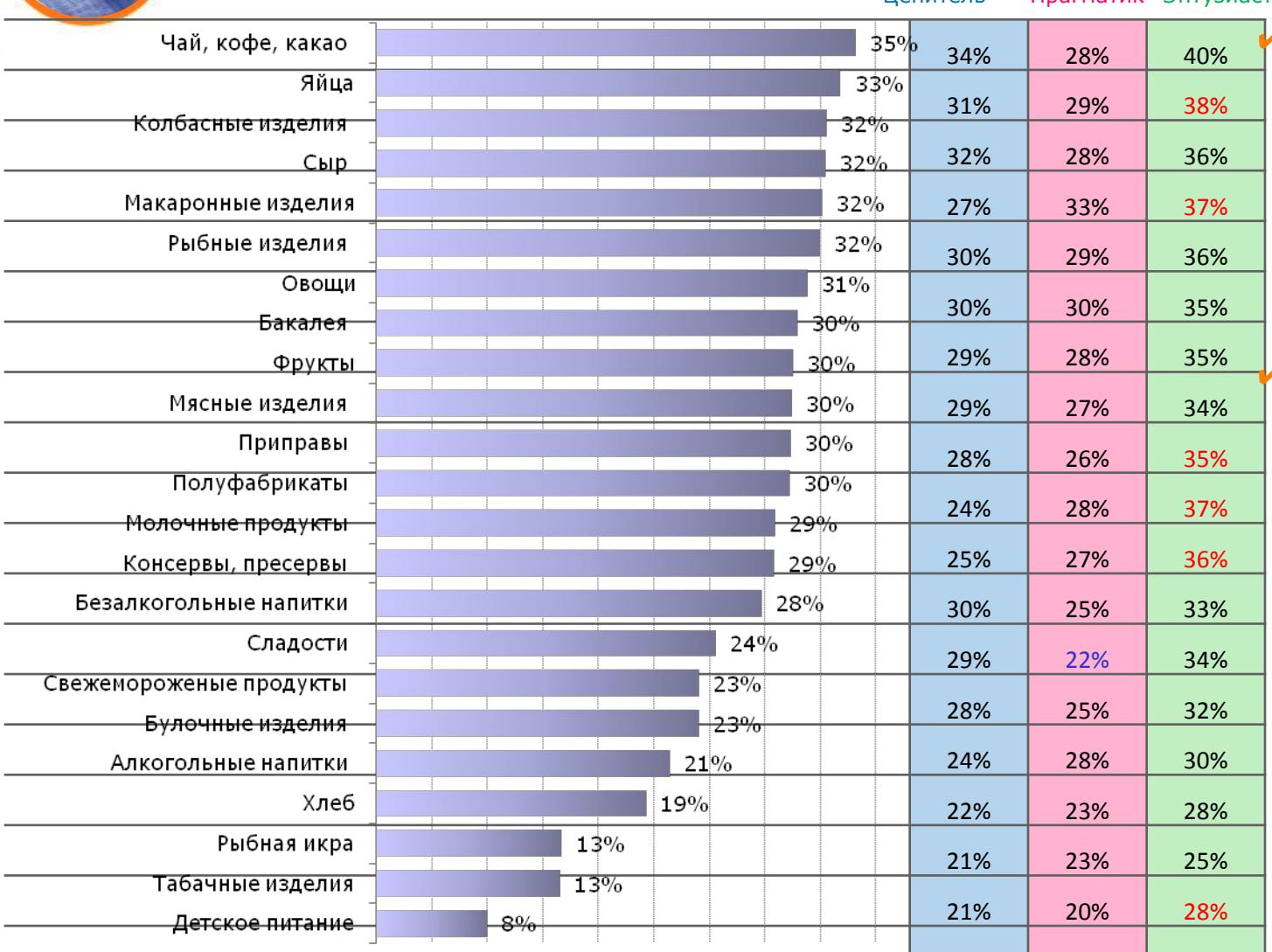
- Эти товары я НЕ покупаю
- Искать магазины, в которых привычные мне марки стоят дешевле
- Покупать БОЛЬШИМИ объемами, чем сейчас, т.к. это дешевле
- Искать более дешевые марки, чем те, что покупаю сейчас
- Буду покупать эти товары реже / в меньшем объеме
- НИКАК. На этом я НЕ буду экономить



Вопрос: Укажите, как Вы будете сокращать расходы на продовольственные товары в каждой категории, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек

Поиск торговых точек, где привычные товары стоят дешевле



Поиск торговых точек, где привычные товары стоят дешевле – распространенный способ экономии, - так будет поступать каждый третий в отношении большинства продуктов питания. Использовать этот способ экономии в отношении продовольственных товаров, больше других склонны представители сегмента «Энтузиаст».

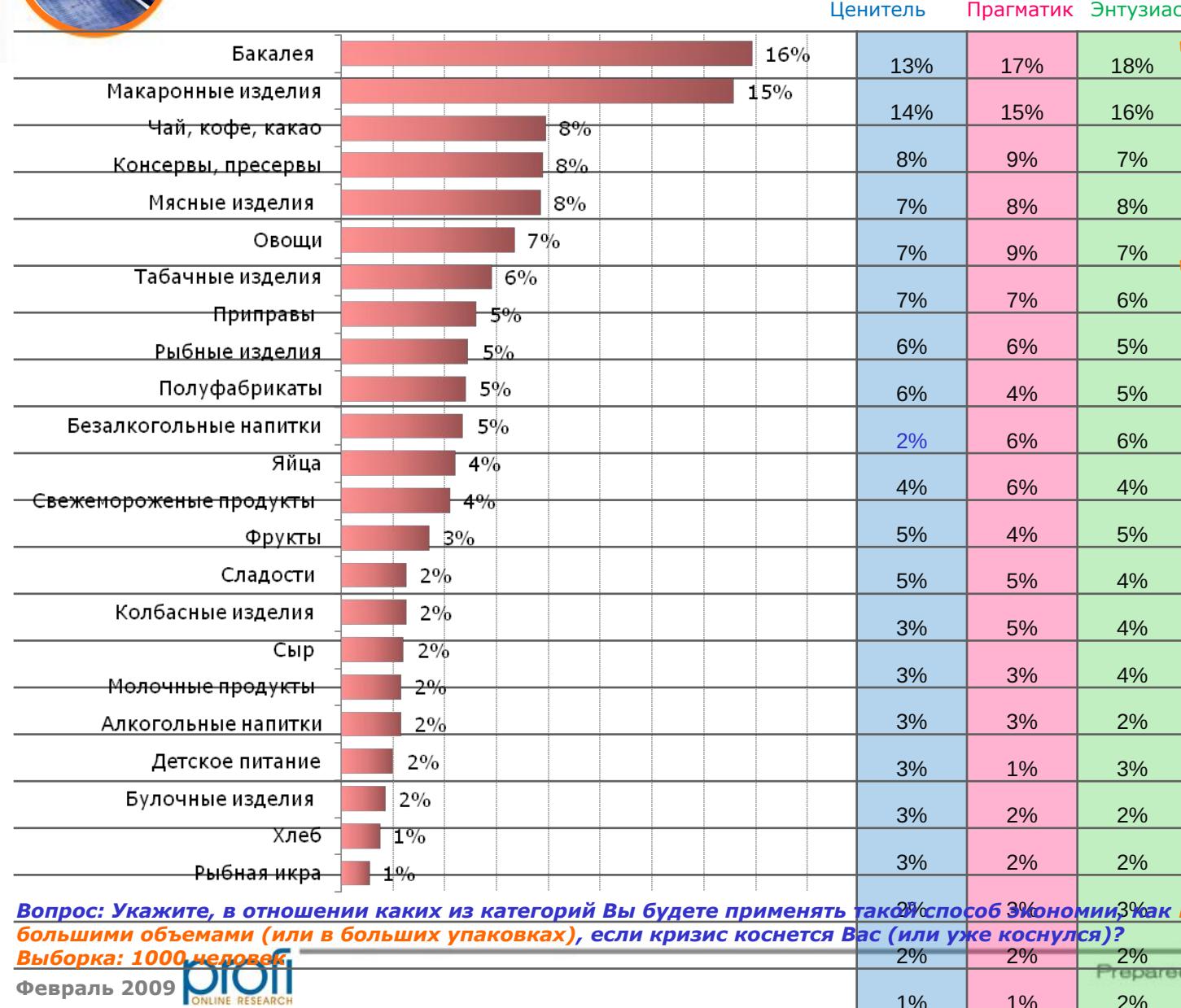
Красным цветом отмечены
значимо большие величины
Синим цветом отмечены
значимо меньшие величины

Вопрос: Укажите, в отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как поиск магазинов, где привычные товары стоят дешевле, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек

Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Приобретение товаров **Большими упаковками/ в Большем объеме**



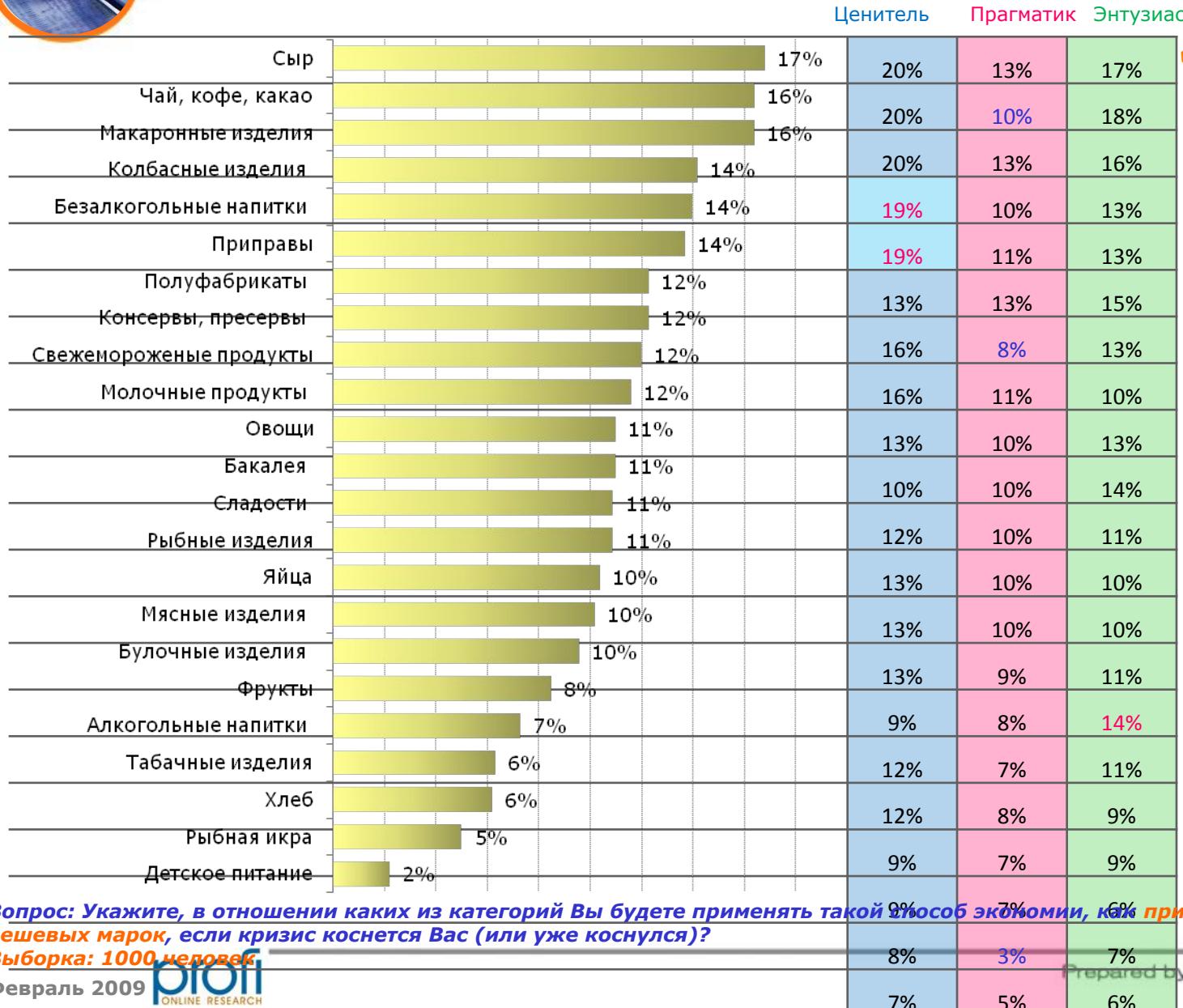
Приобретение продуктов большими объемами – наиболее актуальный способ экономии для бакалейных изделий и макаронных изделий. Существенных различий по сегментам в рамках данного способа экономии не выявлено.

Синим цветом отмечены значимо меньшие величины



Qualitel data services

Переход на более дешевые марки



✓ Переход на более дешевые марки наиболее вероятен в отношении таких категорий продуктов как сыр, чай, кофе, какао и макаронные изделия.

Красным цветом отмечены
значимо большие величины
Синим цветом отмечены
значимо меньшие величины

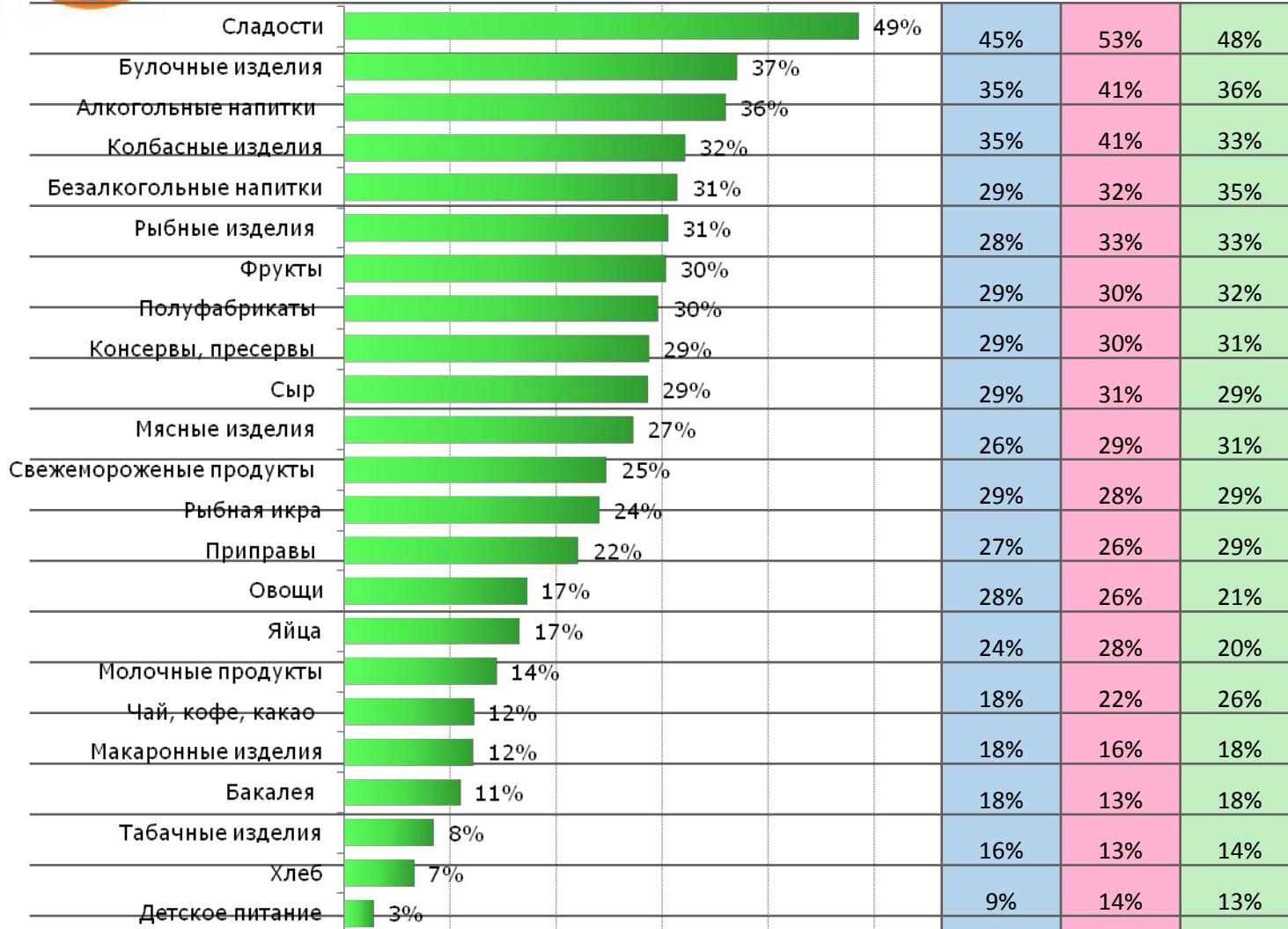


Qualitel data services

Снижение частоты/объемов покупок



Ценитель Прагматик Энтузиаст



- ✓ Снижение частоты и/или объемов покупки в большей мере затронет сладости.
- ✓ Существенных различий по сегментам в рамках данного способа экономии не выявлено.

Красным цветом отмечены
значимо большие величины
Синим цветом отмечены
значимо меньшие величины

Вопрос: Укажите, в отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение товаров реже / в меньшем объеме, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек

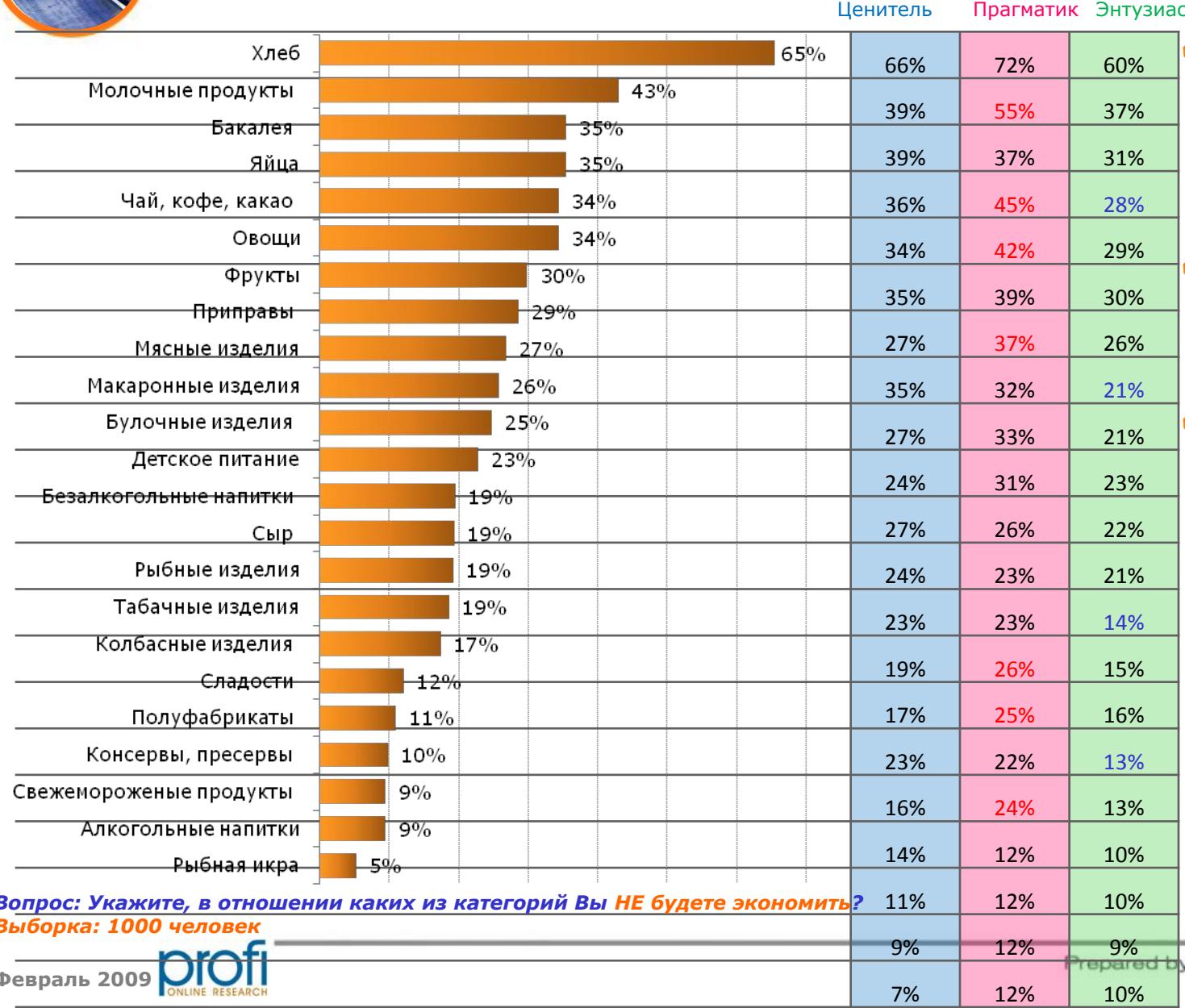
Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

Товары, не входящие в область экономии



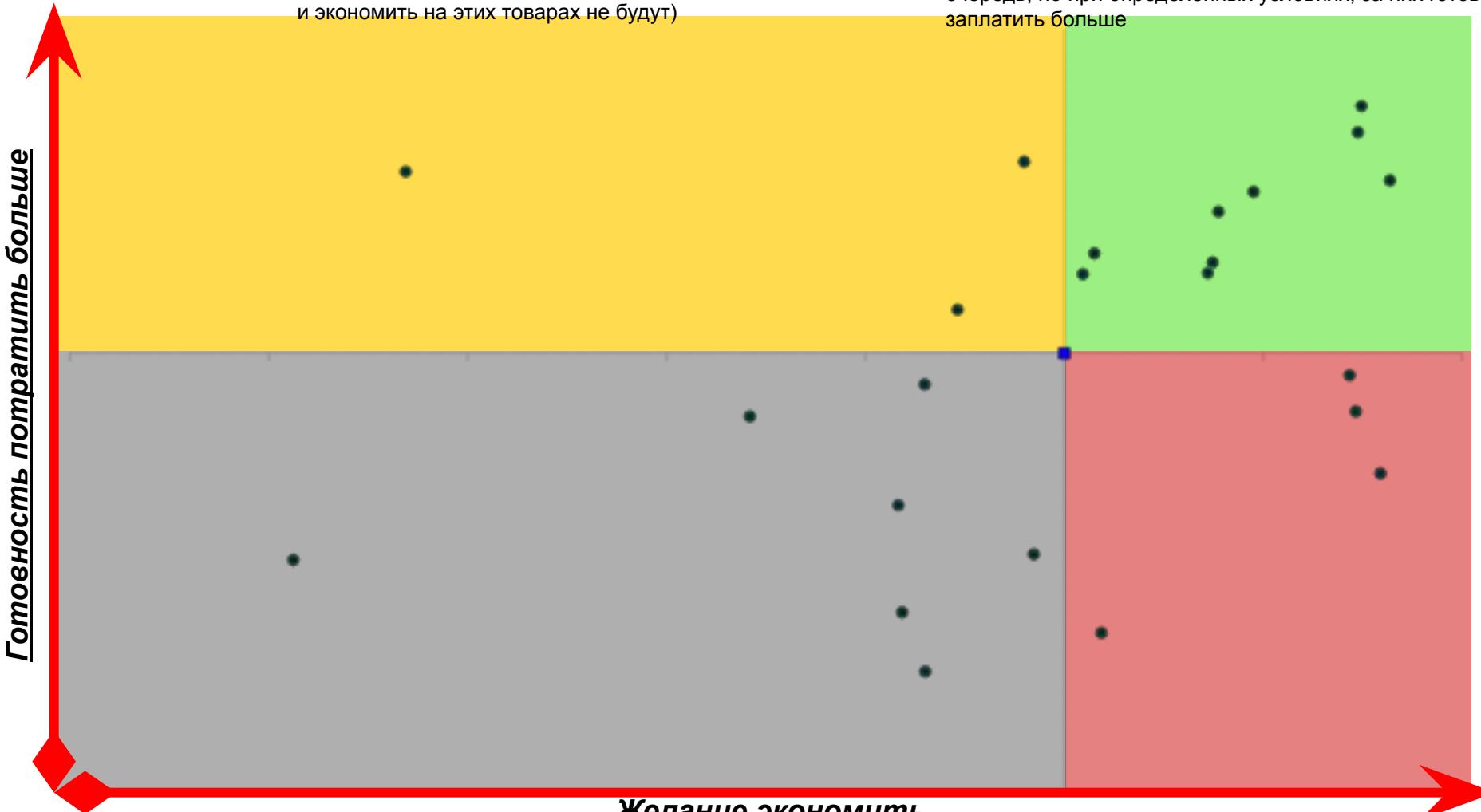
- ✓ Менее всего люди склонны экономить на товарах «первой необходимости» – хлебе, молочных продуктах, бакалея, яйцах.
- ✓ Менее других склонны экономить представители сегмента «Прагматик».
- ✓ Наиболее склонны к экономии на продуктах питания люди из сегмента «Энтузиаст» – по большинству категорий для них характерны низкие показатели отказа от экономии.

Красным цветом отмечены
значимо большие величины
Синим цветом отмечены
значимо меньшие величины

Вопрос: Укажите, в отношении каких из категорий Вы **НЕ** будете экономить?

Выборка: 1000 человек

Карта «экономии-дорогой покупки»



Категории наибольшей экономии

Категории, с устойчивым уровнем восприятия цен (люди не готовы тратить на них больше, но и экономить на этих товарах не будут)

Категории, на которых не экономят и готовы даже платить больше за товары этих категорий

На этих товарах люди склонны экономить в первую очередь, но при определенных условиях, за них готовы заплатить больше

Вопрос: Укажите, на каких продовольственных товарах Вы будете сокращать расходы, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)? Укажите, какие товары Вы будете готовы купить дороже (более дорогих марок), чем обычно?

Выборка: 1000 человек

Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

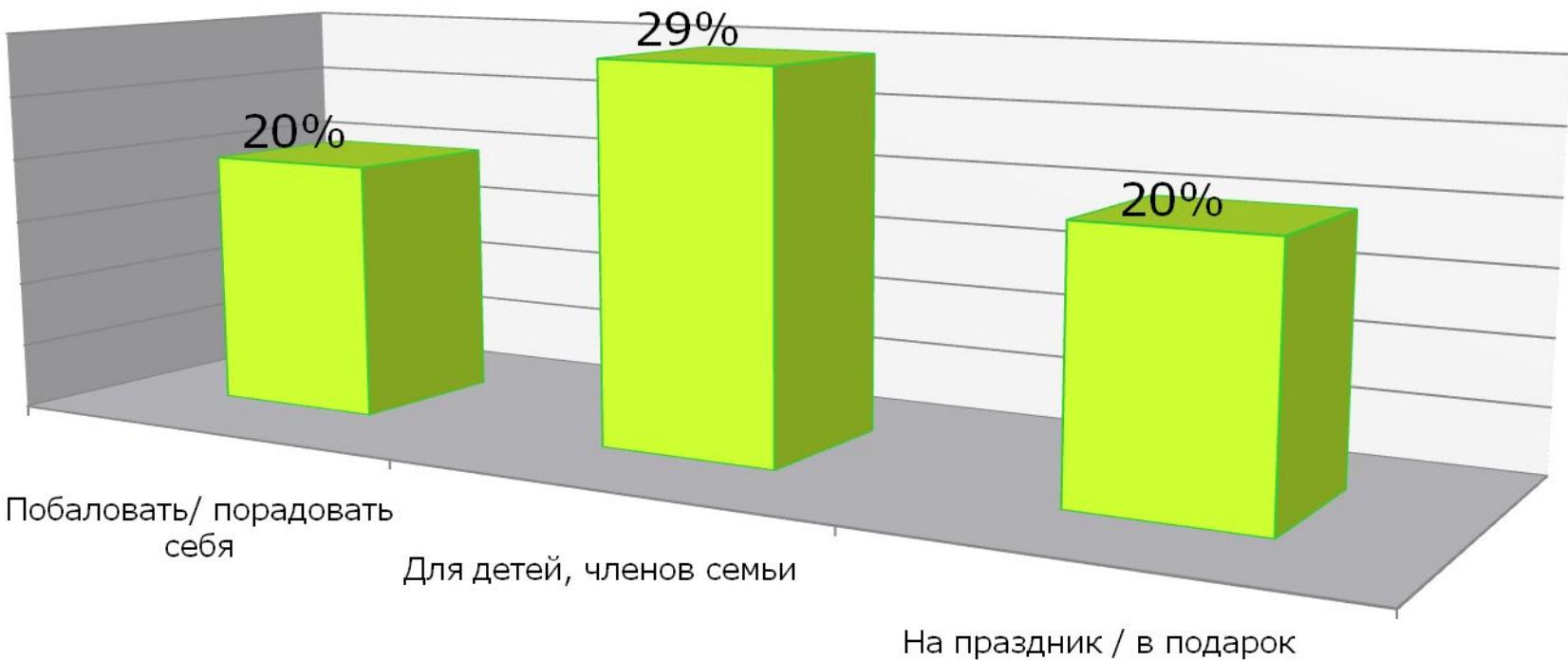
Prepared by



Qualitel data services



Причины дорогой покупки В целом по продуктам питания



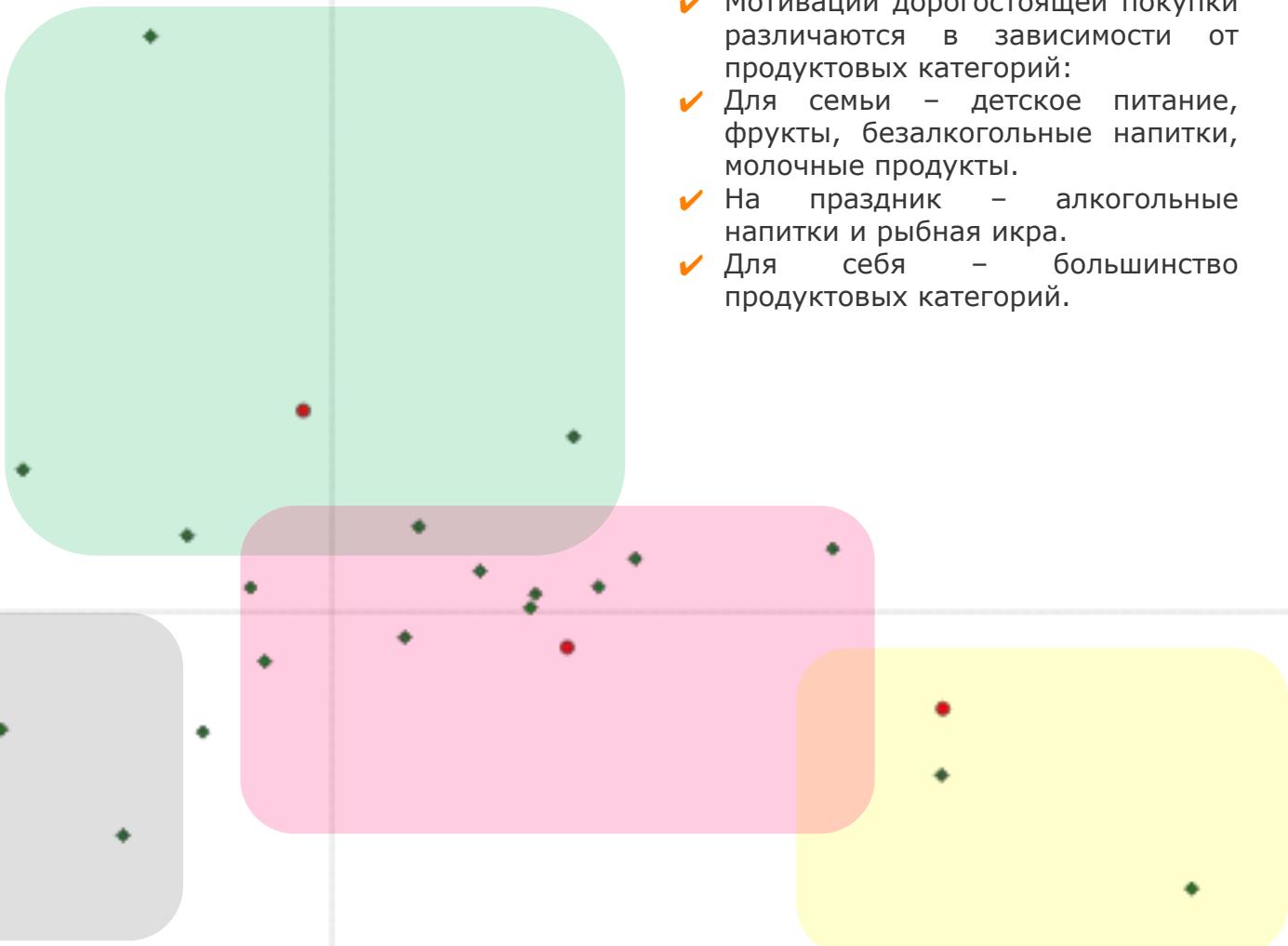
- ✓ В целом потребители проявляют достаточно высокую готовность при определенных условиях, несмотря на кризис, приобретать продукты по более высокой цене, чем обычно.
- ✓ **Наиболее актуальный мотив дорогой покупки** – это желание порадовать детей и других членов семьи.
- ✓ При этом, готовность приобрести что-то подороже в подарок или на праздник, или просто, чтобы побаловать себя, также достаточно высока.

Причины покупки более дорогих марок/товаров



- ✓ Люди не готовы совершать дорогие покупки в категориях - хлеб, яйца, макаронные изделия, приправы, бакалея.

- ✓ Мотивации дорогостоящей покупки различаются в зависимости от продуктовых категорий:
- ✓ Для семьи - детское питание, фрукты, безалкогольные напитки, молочные продукты.
- ✓ На праздник - алкогольные напитки и рыбная икра.
- ✓ Для себя - большинство продуктовых категорий.

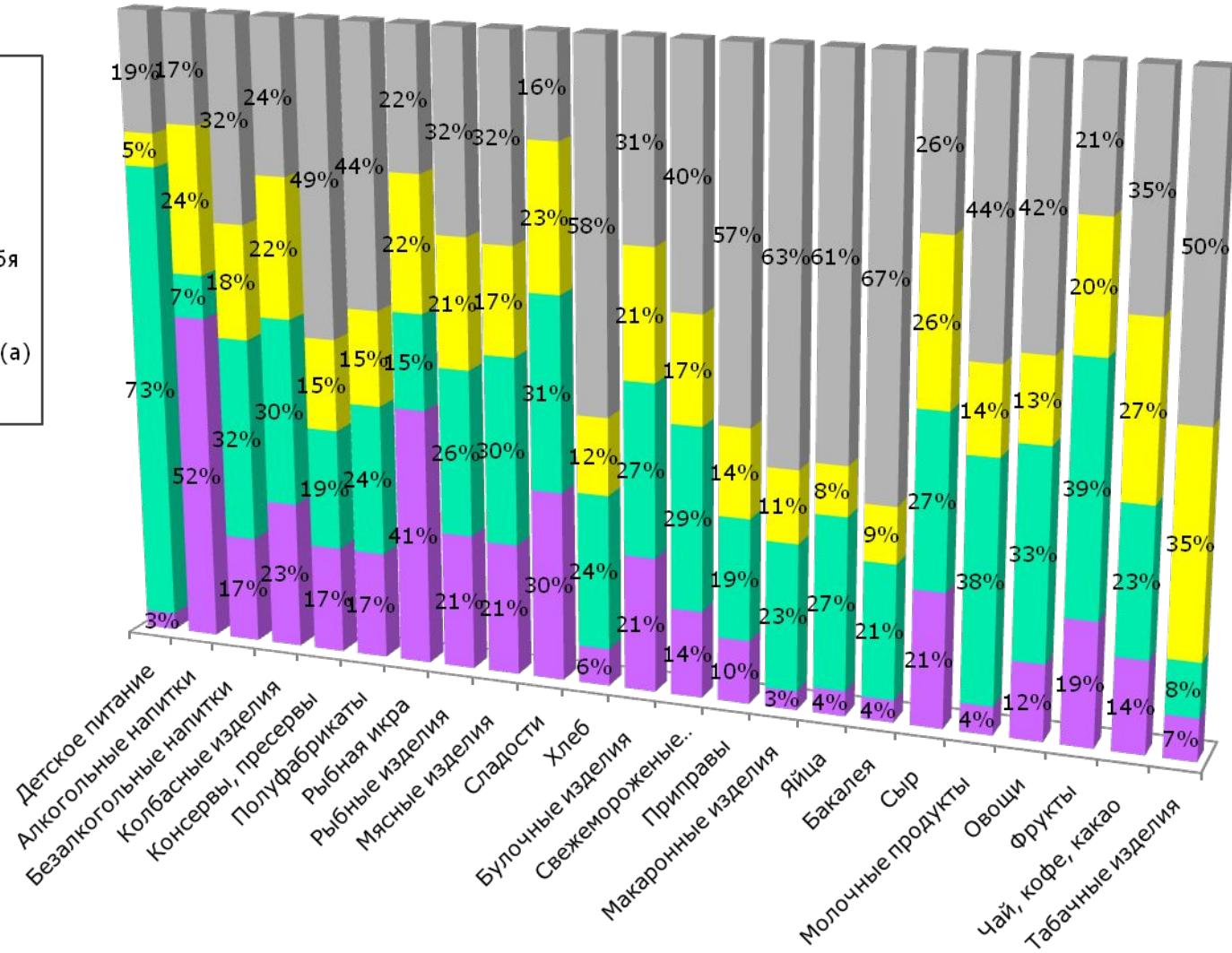


Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать продукты питания более дорогих марок, чем обычно?
Выборка: 1000 человек



Причины покупки более дорогих марок/товаров

- На праздник / в подарок
- Для детей, членов семьи
- Побаловать/ порадовать себя
- Нет таких причин, НЕ готов(а) приобретать более дорогие марки

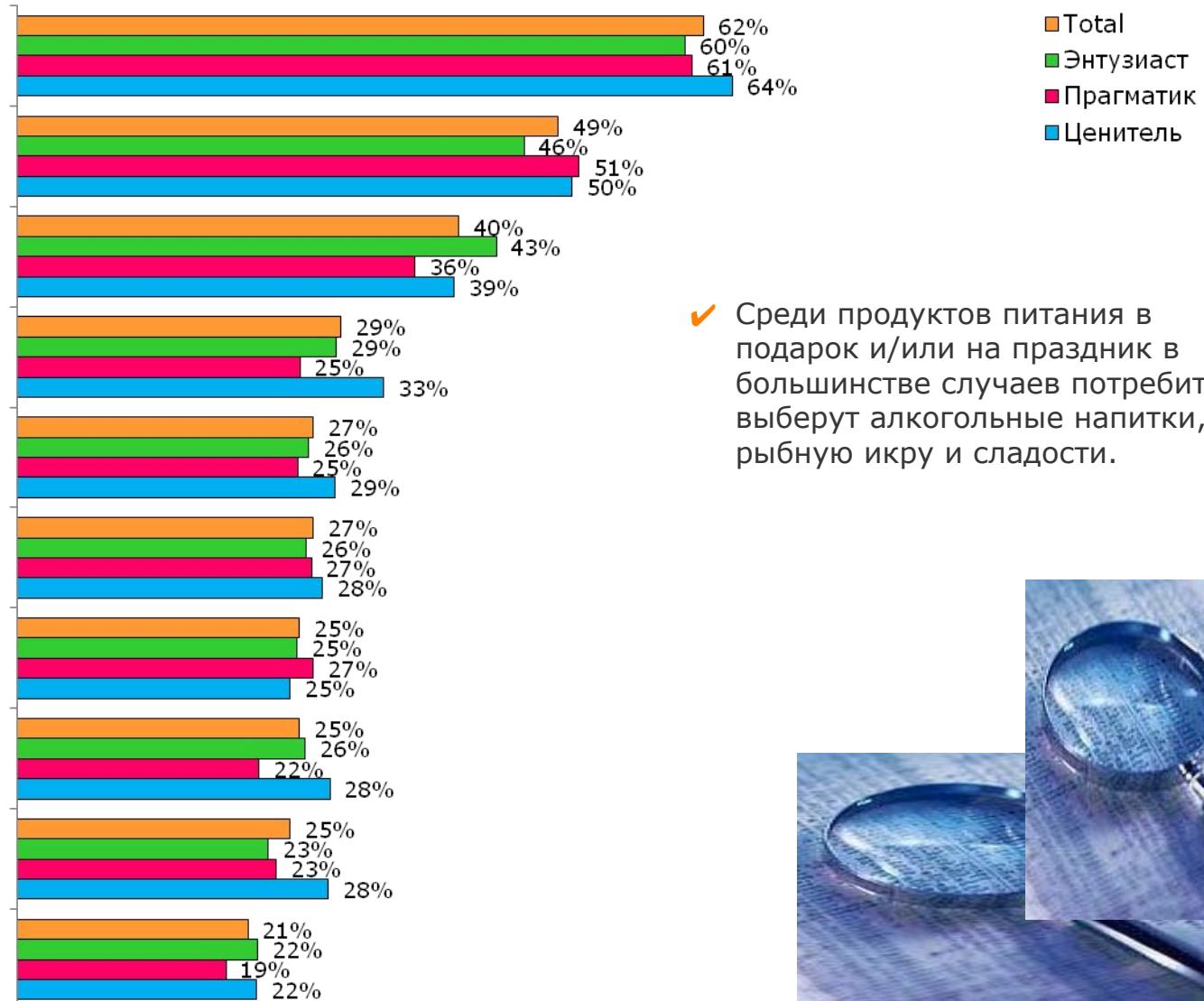


Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать продукты питания **более дорогих марок, чем обычно?**
База: 1000

Критерии покупки более дорогой марки/товара: В подарок/на праздник (ТОП 10)



Алкогольные напитки



- ✓ Среди продуктов питания в подарок и/или на праздник в большинстве случаев потребители выберут алкогольные напитки, рыбную икру и сладости.



Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать продукты питания более дорогих марок, чем обычно?

База: 1000

Критерии покупки более дорогой марки/товара: Для детей/членов семьи (ТОП 10)



- ✓ Среди продуктов питания, приобретаемых для детей и других членов семьи, готовность купить дороже выше всего для детского питания.
- ✓ Также, люди готовы приобретать для семьи более дорогостоящие фрукты, молочные продукты, сладости и безалкогольные напитки.



Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать продукты питания более дорогих марок, чем обычно?
База: 1000

Критерии покупки более дорогой марки/товара: Побаловать/порадовать себя (ТОП 10)



Табачные изделия

Чай, кофе, какао (исключая готовые охлажденные напитки)

Сыр (в т.ч. плавленый)

Сладости (карамель, шоколадные конфеты, шоколадные батончики, зефир, мед, шоколад и т.д.)

Алкогольные напитки (вино, водка, пиво, коктейли, коньяк и т.д.)

Колбасные изделия (в т.ч. сосиски, сардельки)

Булочные изделия (булки, пироги, пирожные, пряники, печенье, торты, рулеты, вафли и т.д.)

Рыбная икра

Рыбные изделия (свежая рыба, замороженная рыба, морепродукты, копченая рыба, соленая рыба и т.д.), Безалкогольные напитки (соки, нектары, морсы, квас, минеральная вода, холодный чай и т.д.)

- █ Total
- █ Прагматик
- █ Ценитель
- █ Энтузиаст

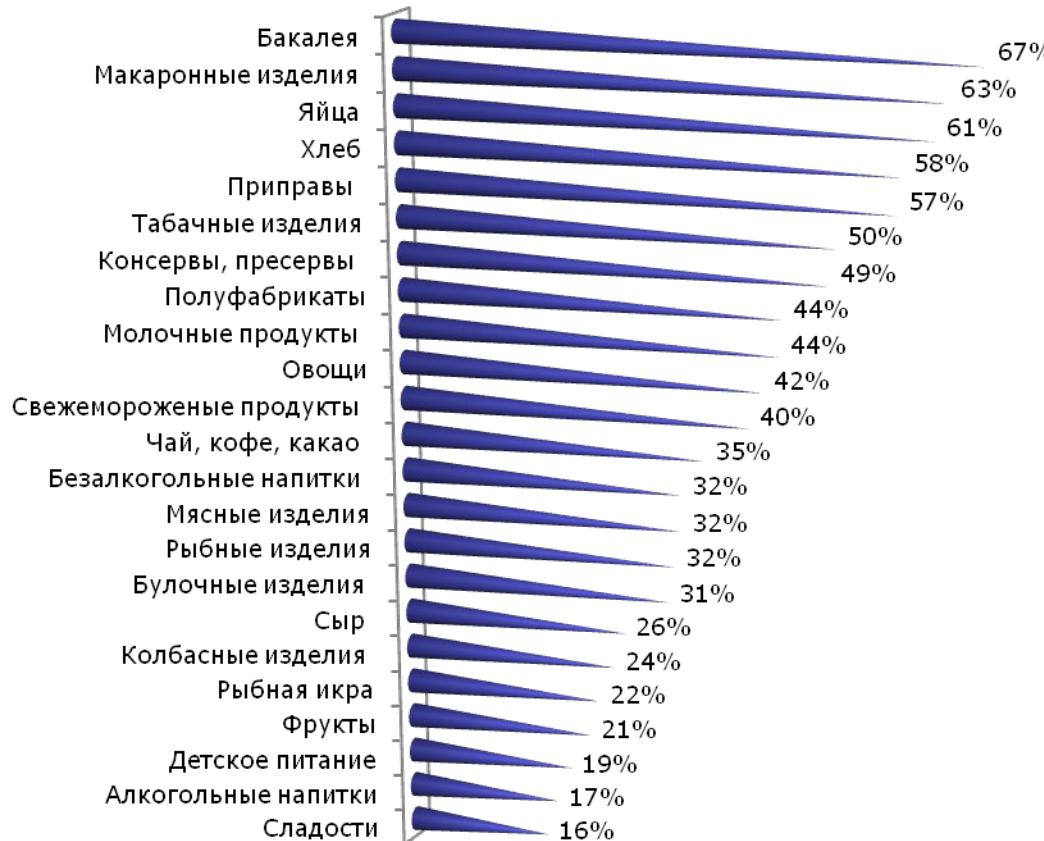
На продукты питания, приобретаемые для себя готовы тратить больше в каждом третьем-четвертом случае, и это характерно для большинства категорий продуктов.



Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать продукты питания более дорогих марок, чем обычно?

База: 1000

Товары, не входящие в область покупки более дорогих марок



- ✓ Менее всего люди готовы покупать дорогостоящие товары «первой необходимости» – бакалею, макаронные изделия, яйца, хлеб.
- ✓ Со значительно большей вероятностью люди будут готовы потратить больше обычного на сладости, алкогольные напитки, детское питание, фрукты и рыбную икру.



Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать продукты питания более дорогих марок, чем обычно? (Ответ: нет таких причин)

База: 1000



Непродовольственные товары

Выводы: непродовольственные товары



Направления экономии: основные направления экономии на товарах непродовольственного назначения – поиск торговых точек, где привычные товары/марки стоят дешевле (55%).

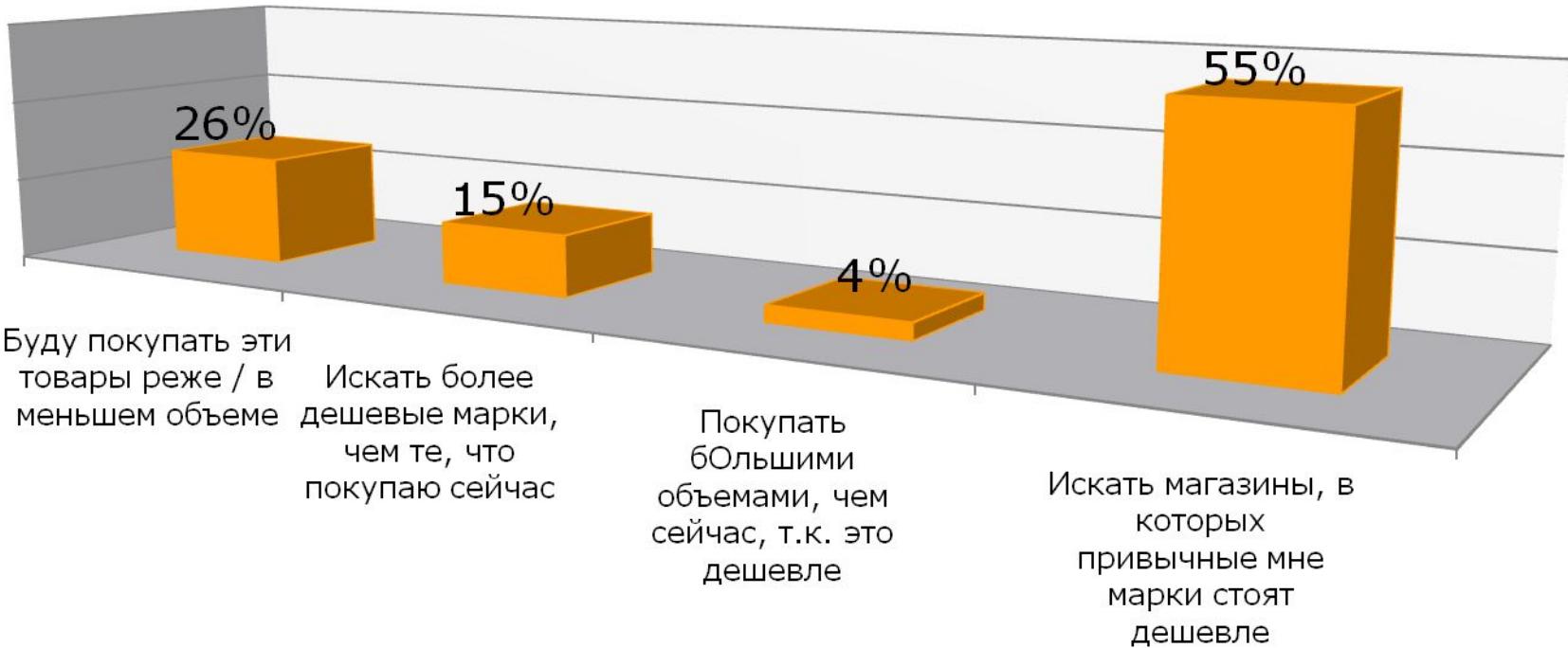
- ✓ По **товарным группам** экономия распределяется следующим образом:
 - Поиск торговых точек, где привычные товары/марки стоят дешевле – характерно для всех групп товаров.
 - Снижение частоты/объемов покупок – ювелирные изделия, кожгалантерея, видео- и аудиоаппаратура, крупная и мелкая бытовая техника.
 - Переход на более дешевые марки – товары для ремонта, бытовая химия.
 - Покупка большими объемами для непродовольственных товаров не актуальна.
 - **Не экономят** на средствах детской гигиены и лекарствах.
- ✓ **Зоны риска в кризис:**
 - ✓ **Зона 1:** товары на которых экономят в первую очередь – крупная и мелкая бытовая техника, мебель, текстильные изделия для дома, товары для автомобиля и ремонта, бытовая химия, хозяйственные товары.
 - ✓ **Зона 2:** товары с устойчивым уровнем восприятия цен, т.е. на них не экономят, но и тратить больше не станут – пластиковые окна, автомобили, мотоциклы, средства гигиены.
 - ✓ **Зона 3:** товары неустойчивого спроса одежда, видео- и аудиоаппаратура, ювелирные изделия, кожгалантерея, компьютеры, ноутбуки, мобильные телефоны.
 - ✓ **Зона 4:** товары, находящиеся вне зоны риска, т.е. на них не склонны экономить и за них готовы заплатить больше – обувь, средства детской гигиены, медикаменты и лекарственные средства, парфюмерно-косметические изделия.
- ✓ **Критерии дорогой покупки:** самый актуальный мотив дорогой покупки – **порадовать детей** или других членов семьи.



Расширенный список категорий: непродовольственные товары

- ✓ Бытовая химия
- ✓ Текстильные изделия для дома (исключая одежду)
- ✓ Одежда
- ✓ Обувь
- ✓ Ювелирные изделия
- ✓ Кожгалантерея (кожаные ремни, кошельки и т.д.)
- ✓ Парфюмерно-косметические изделия (в т.ч. декоративная косметика, кремы,tonики, лосьоны и т.д.)
- ✓ Средства гигиены (туалетная бумага, ватные палочки, средства женской гигиены и т.д.)
- ✓ Средства детской гигиены (подгузники, салфетки, присыпки и т.д.)
- ✓ Товары для ремонта (строительные, отделочные материалы, инструмент)
- ✓ Пластиковые окна
- ✓ Хозяйственные товары (посуда, ведра, тазы и т.д.)
- ✓ Медикаменты и лекарственные средства
- ✓ Мебель
- ✓ Автомобиль
- ✓ Товары для автомобиля (запчасти, коврики, текстиль для автомобиля, освежители и т.д.)
- ✓ Мотоциклы, мотороллеры
- ✓ Крупная бытовая техника (стиральная машина, плита, холодильник, морозильник, посудомоечная машина и т.д.)
- ✓ Мелкая бытовая техника (тостер, микроволновая печь и т.д.)
- ✓ Видеоаппаратура (телевизор, видеомагнитофон, видеоплеер и т.д.)
- ✓ Аудиоаппаратура (музыкальный центр, радиоприемник, стереосистема и т.д.)
- ✓ Компьютер, ноутбук и т.д.
- ✓ Мобильный телефон, коммуникатор, КПК, навигатор и т.д.

В целом по непродовольственным товарам



- ✓ Самый распространенный способ экономии на непродовольственных товарах в условиях кризиса – это поиск торговых точек, в которых привычные товары/марки стоят дешевле.
- ✓ Остальные способы экономии значительно менее популярны в кризис для непродовольственных товаров.



Отношение к выбору непродовольственных товаров

В целом, каждый из сегментов в отношении непродовольственных товаров проявил характерные для него критерии выбора.

- ✓ В отличие от выбора продуктов питания, в отношении выбора непродовольственных товаров выявились общие предпочтения для сегментов:
- ✓ «Энтузиаст» и «Ценитель» приобретают товары привычных марок – они не готовы покупать товары дороже или дешевле.
- ✓ «Прагматик» и «Энтузиаст» готовы заплатить больше за удобство эксплуатации товара.

Вопрос: Укажите, насколько Вы согласны с каждым из высказываний.
Выборка: 1000 человек

Направления экономии в целом



✓ При этом, близость расположения к центру пересечения осей, такого способа экономии как поиск торговых точек, где привычные марки стоят дешевле, говорит об актуальности этого способа для всех категорий товаров.

✓ Менее всего люди склонны экономить на средствах детской гигиены и лекарствах.

- ✓ Для различных товаров характерны разные способы экономии:
- ✓ Поиск более дешевых марок – товары для ремонта, бытовая химия.
- ✓ Сокращение объемов покупок – ювелирные изделия, кожгалантерея, видео- и аудиоаппаратура, крупная и мелкая бытовая техника.
- ✓ Покупка большими объемами – для непродовольственных товаров не актуальна.

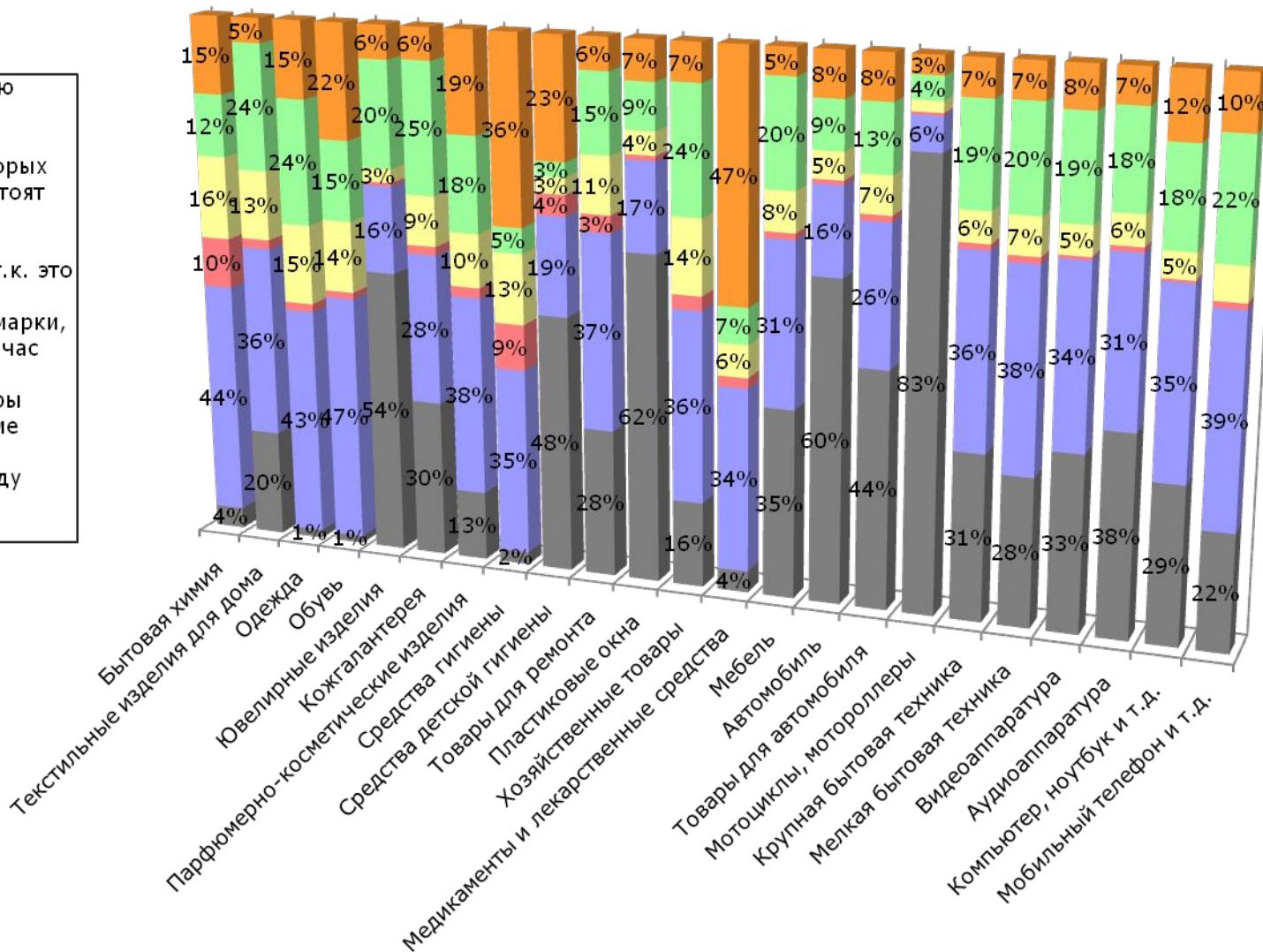
Вопрос: Укажите, как Вы будете сокращать расходы на непродовольственные товары в каждой категории, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек

Способы экономии



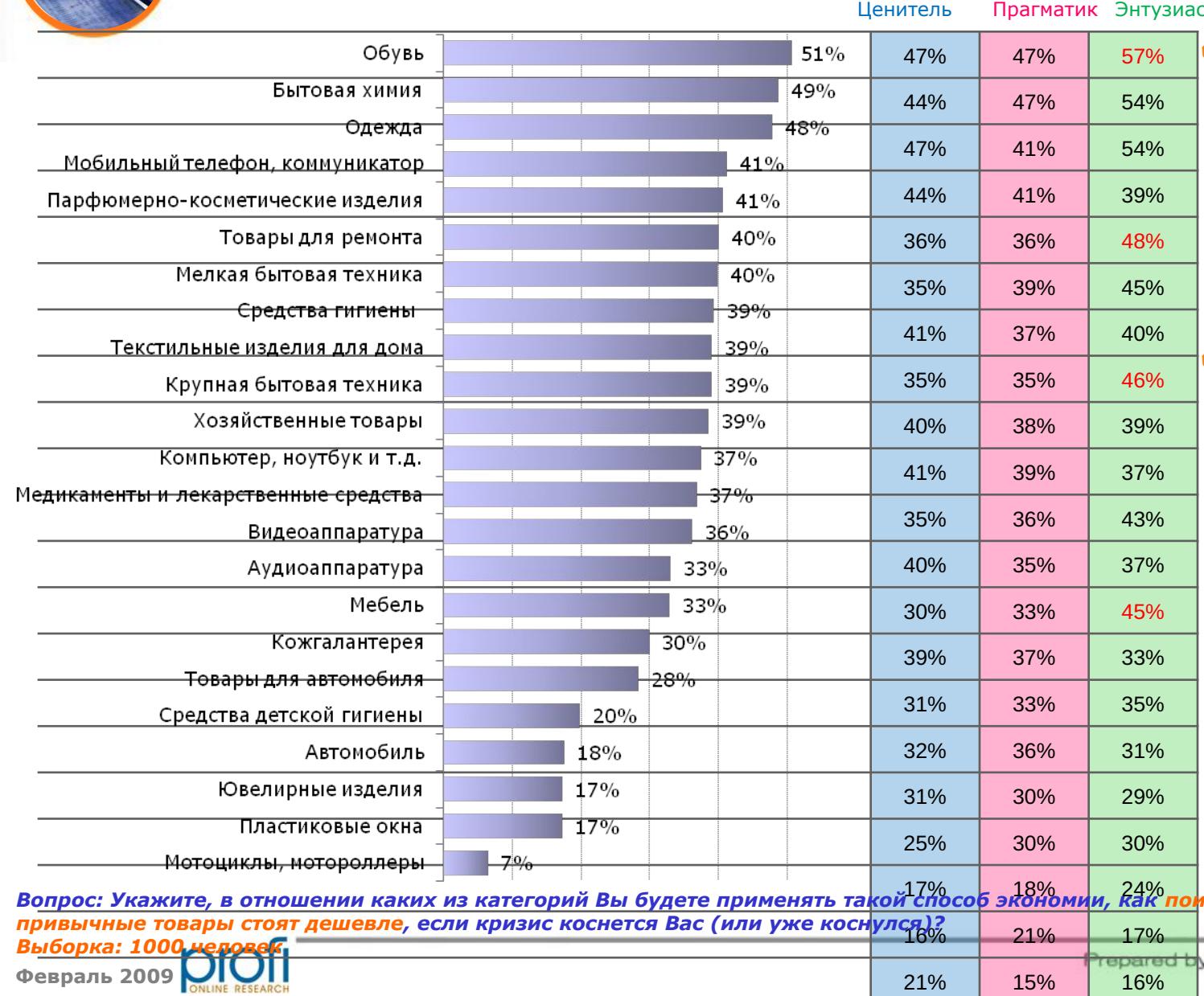
- Эти товары я не покупаю
- Искать магазины, в которых привычные мне марки стоят дешевле
- Покупать большими объемами, чем сейчас, т.к. это дешевле
- Искать более дешевые марки, чем те, что покупаю сейчас
- Буду покупать эти товары реже / в меньшем объеме
- НИКАК. На этом я не буду экономить



Вопрос: Укажите, как Вы будете сокращать расходы на непродовольственные товары в каждой категории, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек

Поиск торговых точек, где привычные товары стоят дешевле



- ✓ Поиск торговых точек, где привычные товары стоят дешевле – наиболее актуальный способ экономить при приобретении одежды, обуви и бытовой химии.
- ✓ Использовать этот способ экономии в отношении непродовольственных товаров, больше других склонны представители сегмента «Энтузиаст».

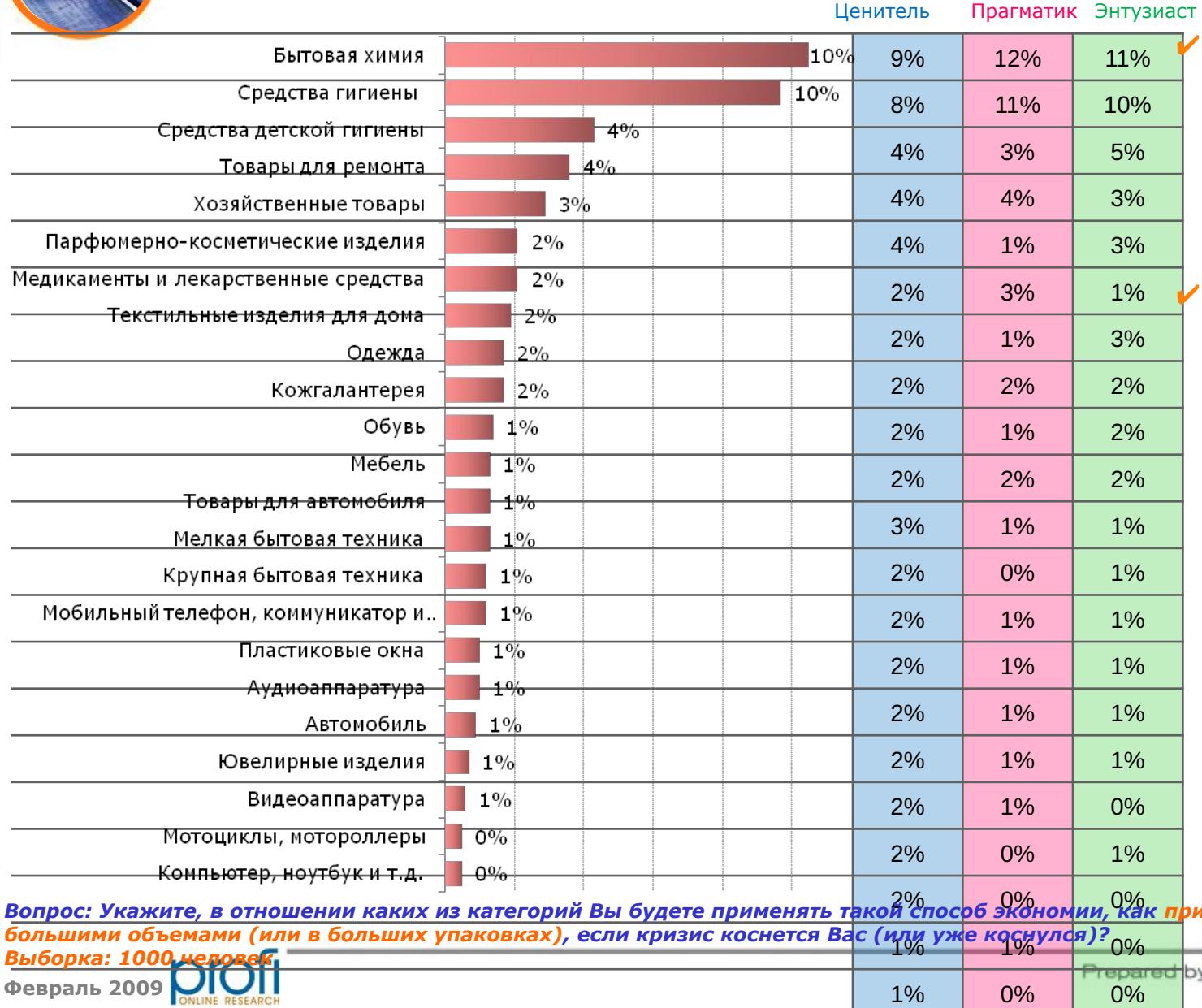
Красным цветом отмечены
значимо большие величины
Синим цветом отмечены
значимо меньшие величины



Prepared by Qualitel data services



Приобретение товаров Большими упаковками/ в большем объеме

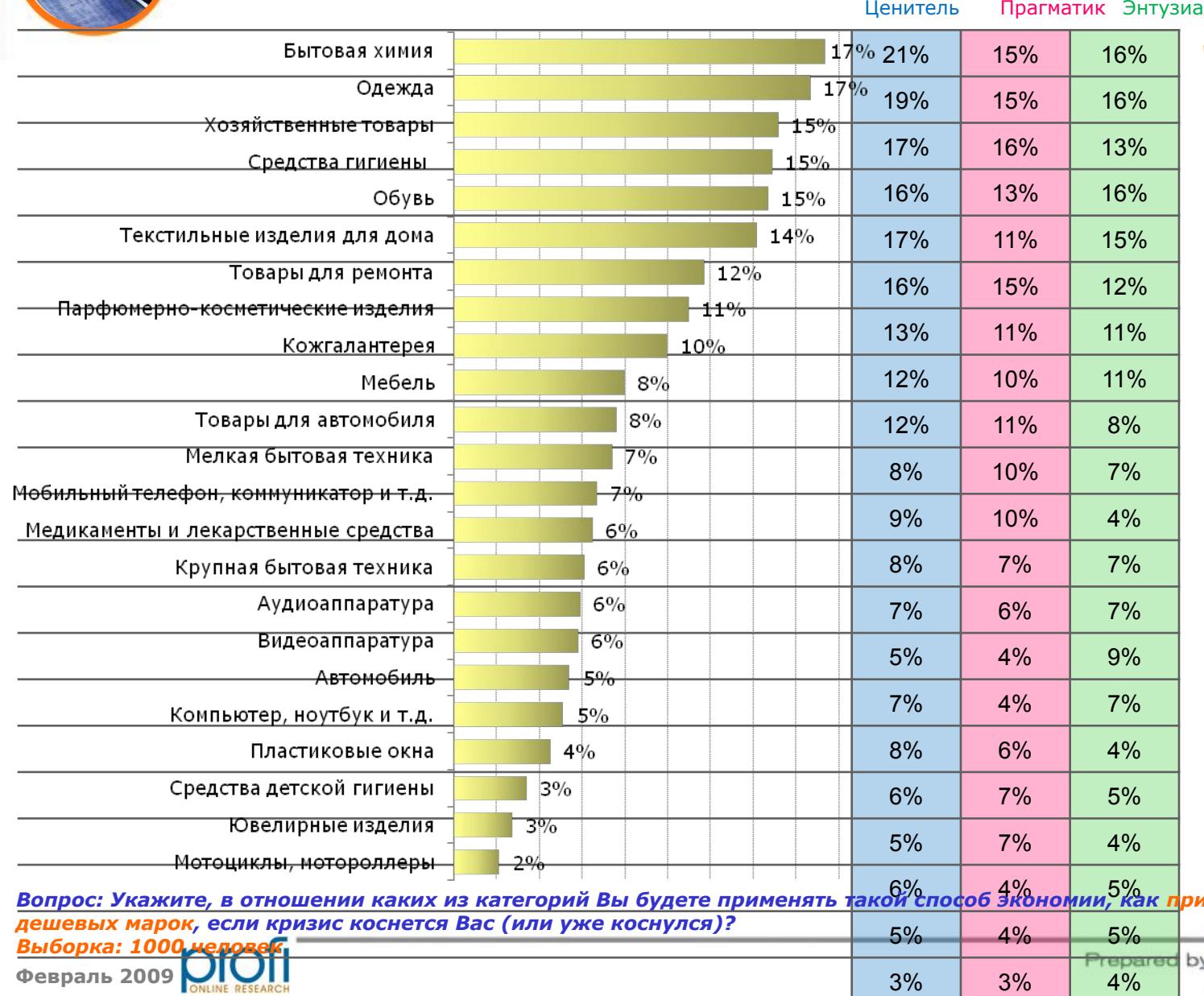


Приобретение товаров большими объемами – наиболее актуальный способ экономии для категорий бытовой химии и средств гигиены. Существенных различий по сегментам в рамках данного способа экономии не выявлено.

Вопрос: Укажите, в отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение товаров большими объемами (или в больших упаковках), если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек

Переход на более дешевые марки

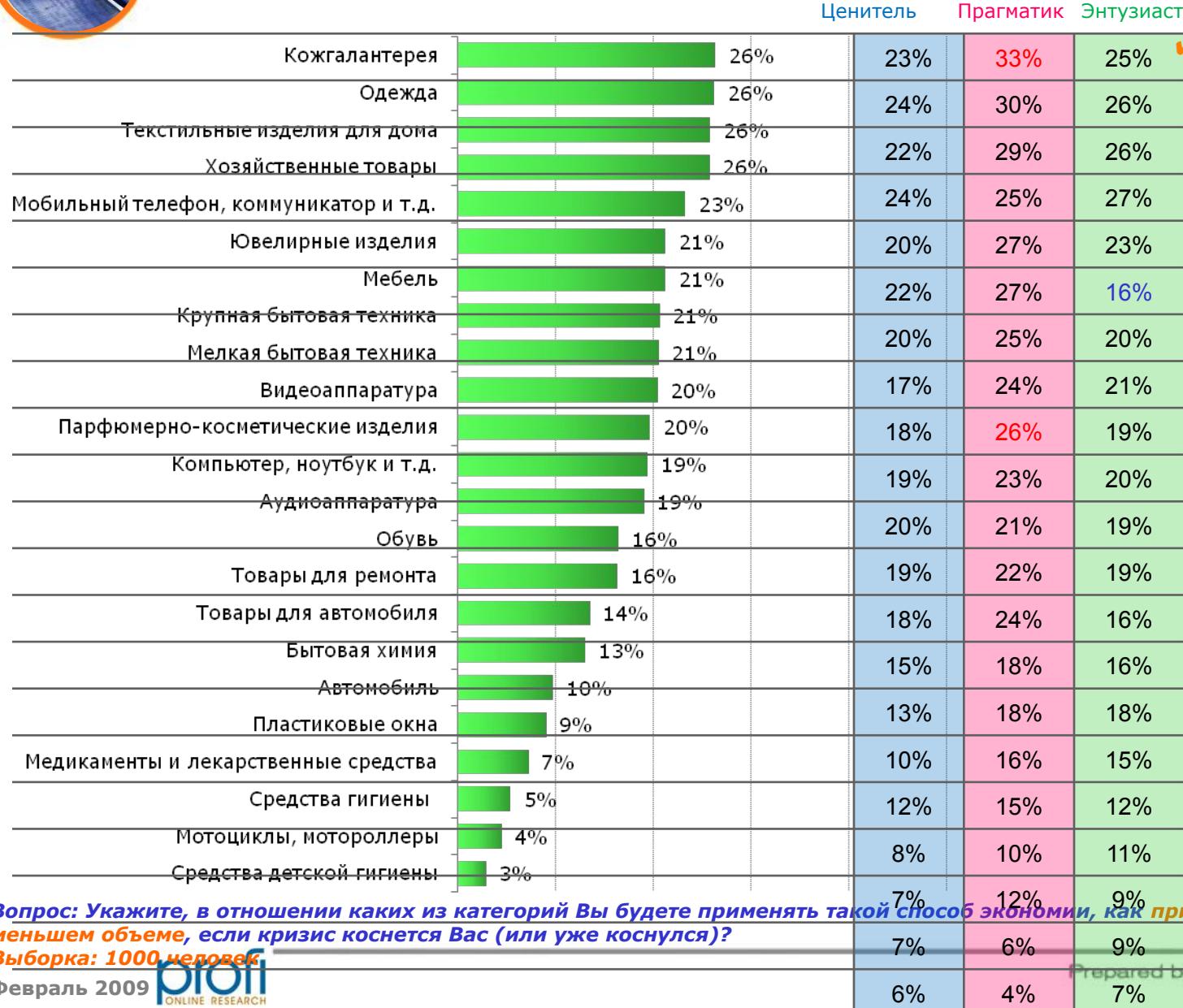


✓ Переход на более дешевые марки наиболее вероятен в отношении таких категорий товаров как бытовая химия, одежда, обувь, хозяйственные товары и средства гигиены.



by Qualitel data services

Снижение частоты/объемов покупок



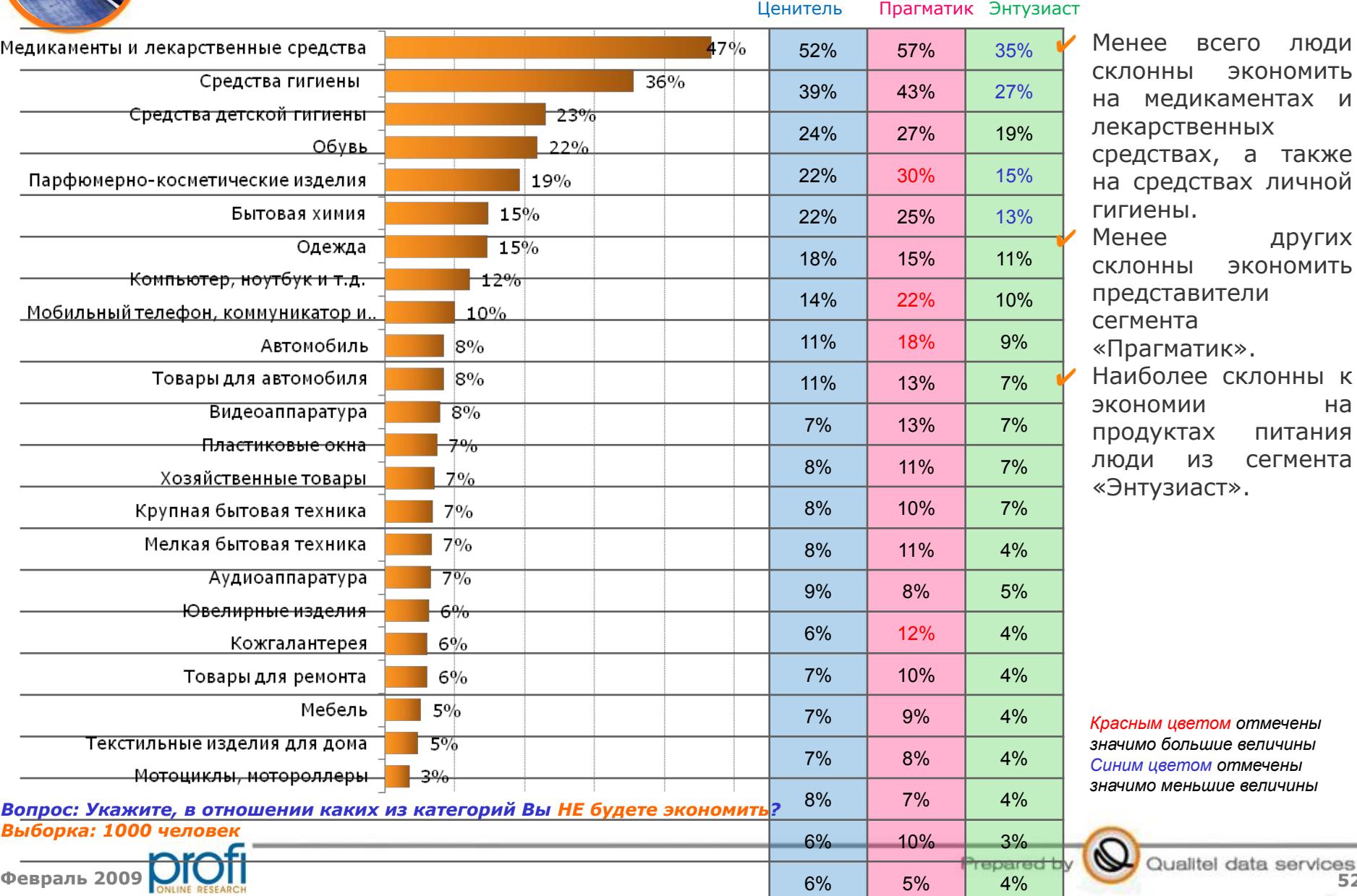
Снижение частоты/объемов покупки в большей мере затронет такие категории как кожгалантерея, одежда, текстильные изделия для дома и хозяйственные товары.

Красным цветом отмечены значимо большие величины
Синим цветом отмечены значимо меньшие величины

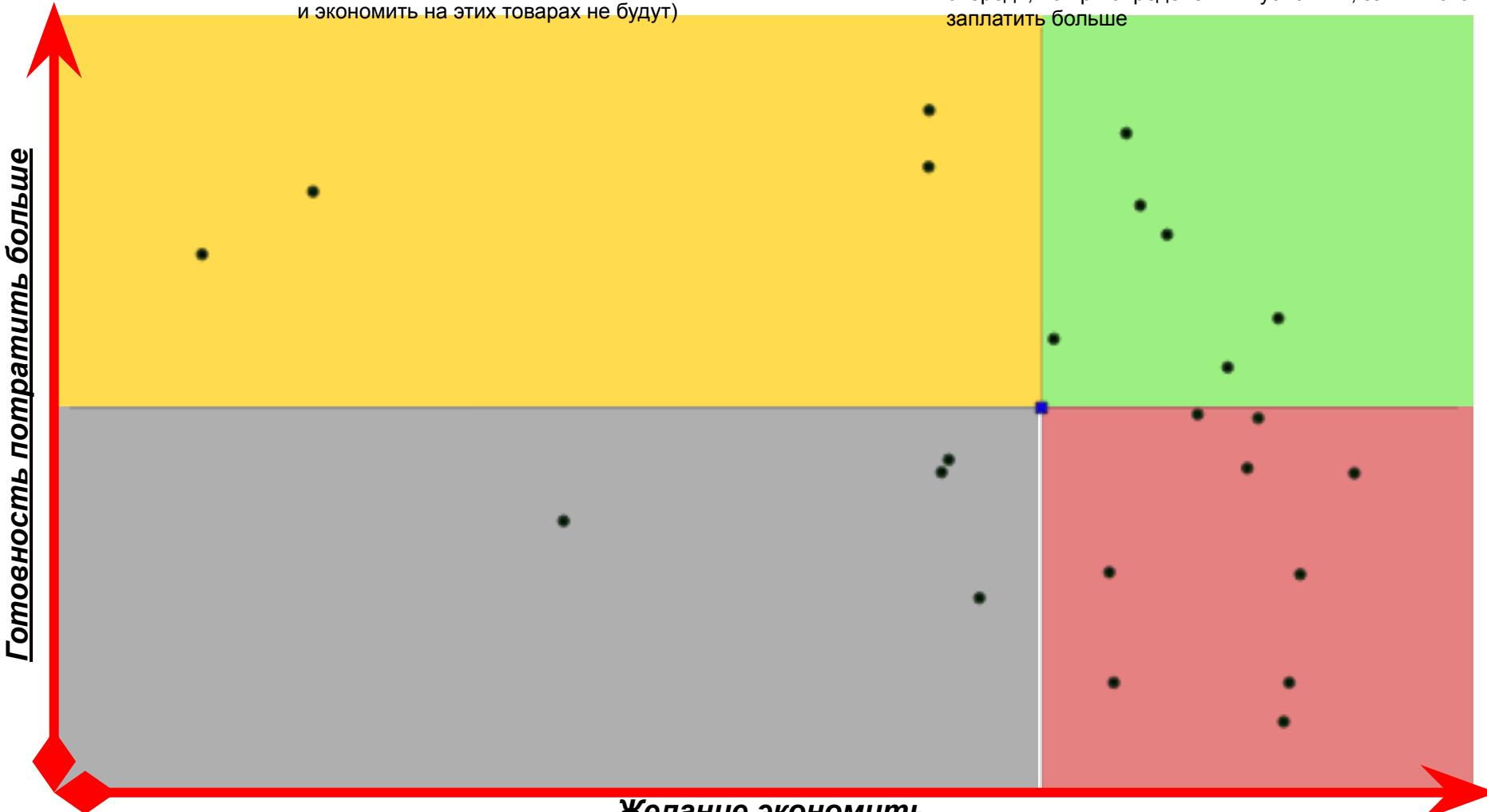


Qualitel data services

Товары, не входящие в область экономии



Карта «экономии-дорогой покупки»



Вопрос: Укажите, на каких непродовольственных товарах Вы будете сокращать расходы, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)? Укажите, какие товары Вы будете готовы купить дороже (более дорогих марок), чем обычно?

Выборка: 1000 человек

Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

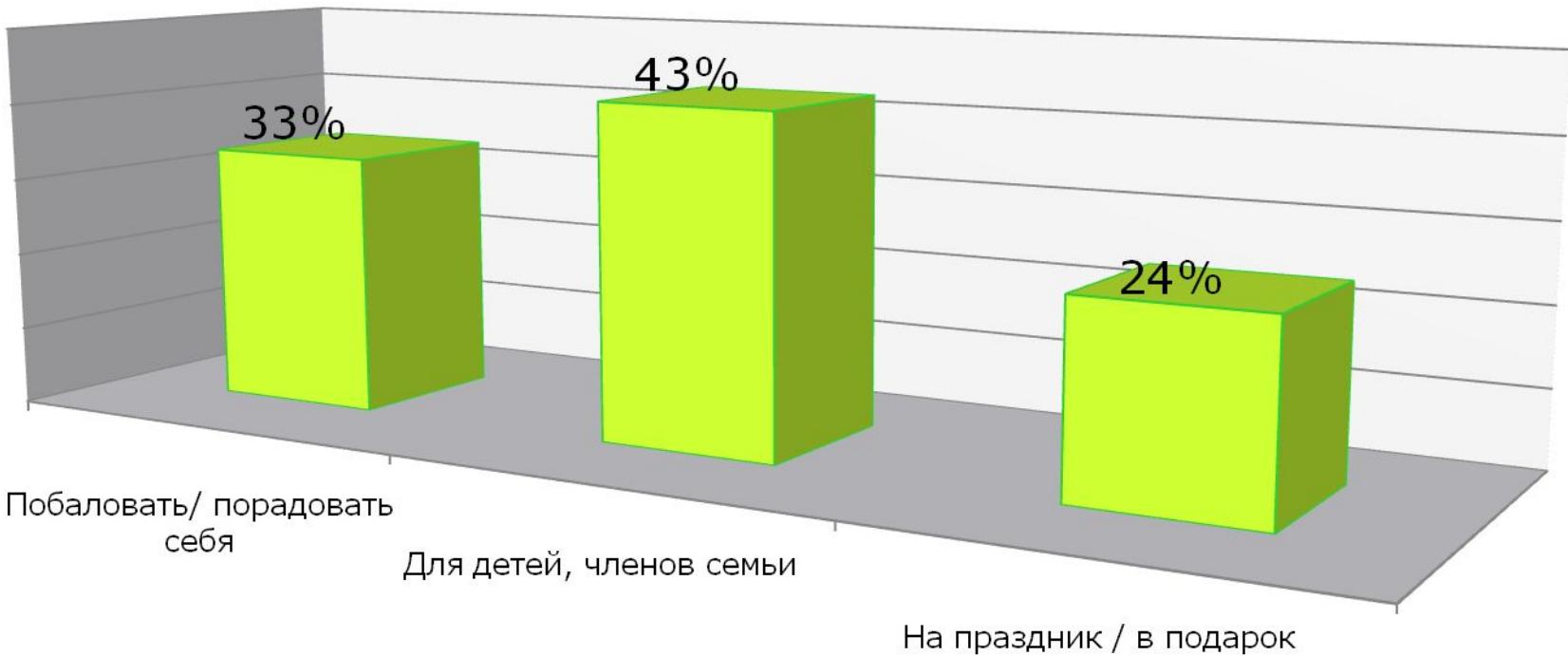
Prepared by



Qualitel data services

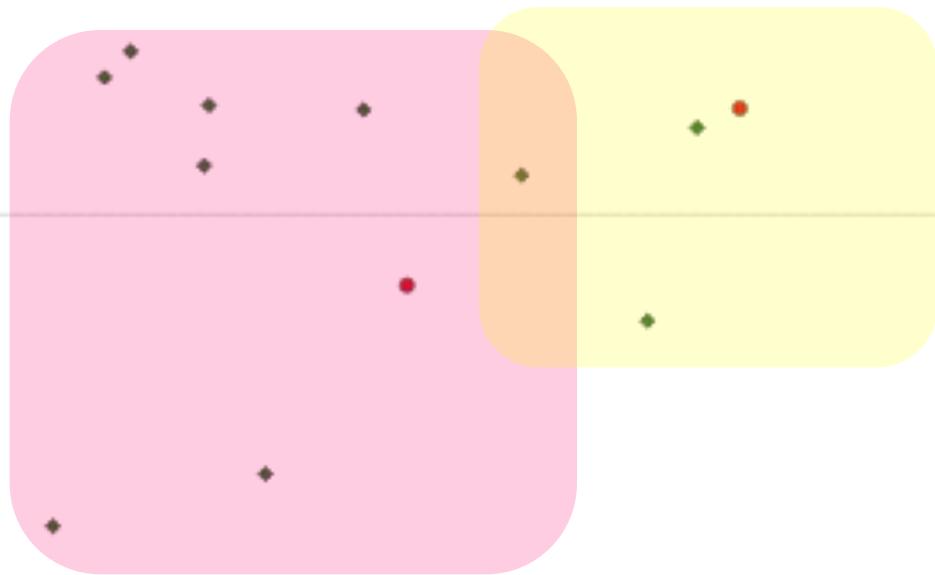
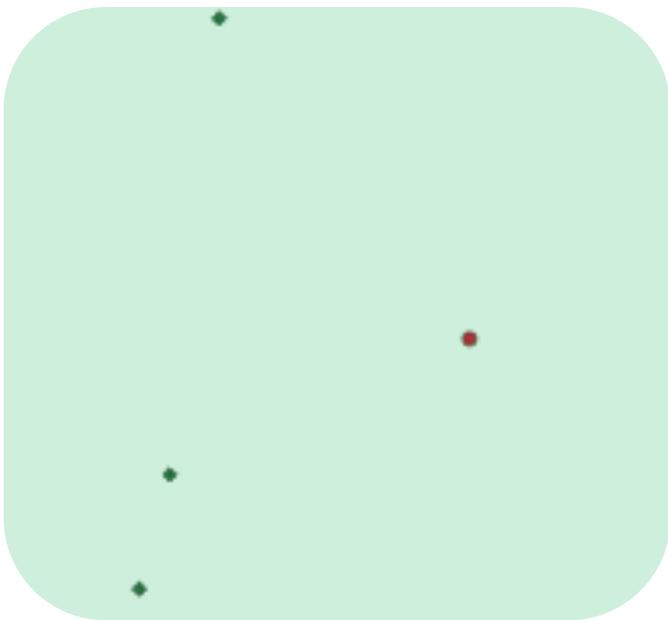


Причины дорогой покупки В целом по непродовольственным товарам



- ✓ В целом потребители проявляют достаточно высокую готовность при определенных условиях, несмотря на кризис, приобретать непродовольственные товары по более высокой цене, чем обычно.
- ✓ Наиболее актуальный мотив дорогой покупки – это желание порадовать детей и других членов семьи.
- ✓ На втором месте по популярности – желание побаловать себя.

Причины покупки более дорогих марок/товаров



- ✓ Мотивации дорогостоящей покупки различаются в зависимости от товарных категорий:
- ✓ Для семьи – средства личной и детской гигиены, медикаменты и лекарственные средства.
- ✓ На праздник – ювелирные изделия и парфюмерно-косметические товары.
- ✓ Для себя – одежда, обувь, кожгалантерея и различные технические товары.

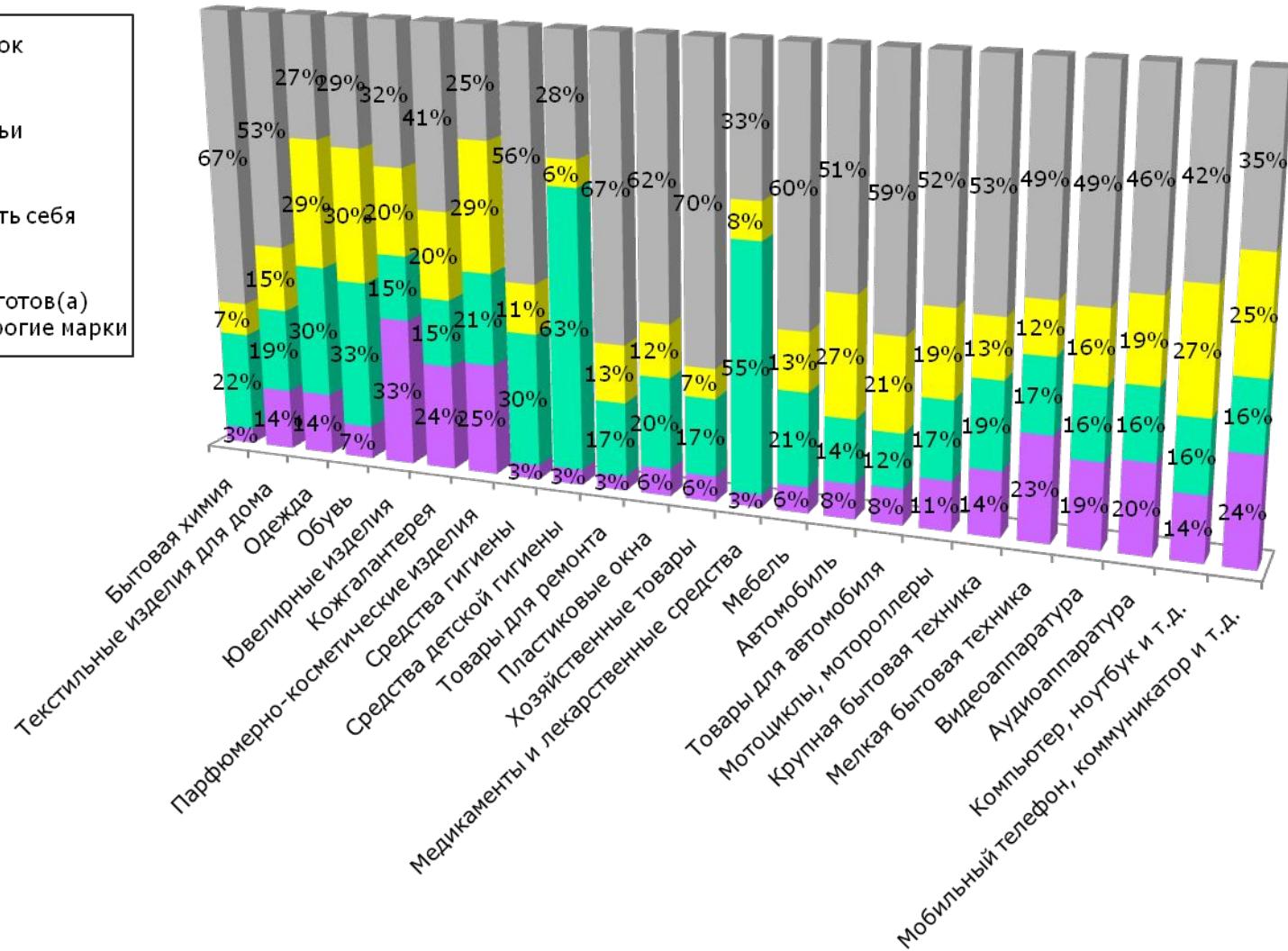
Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать товары более дорогих марок, чем обычно?

Выборка: 1000 человек



Причины покупки более дорогих марок/товаров

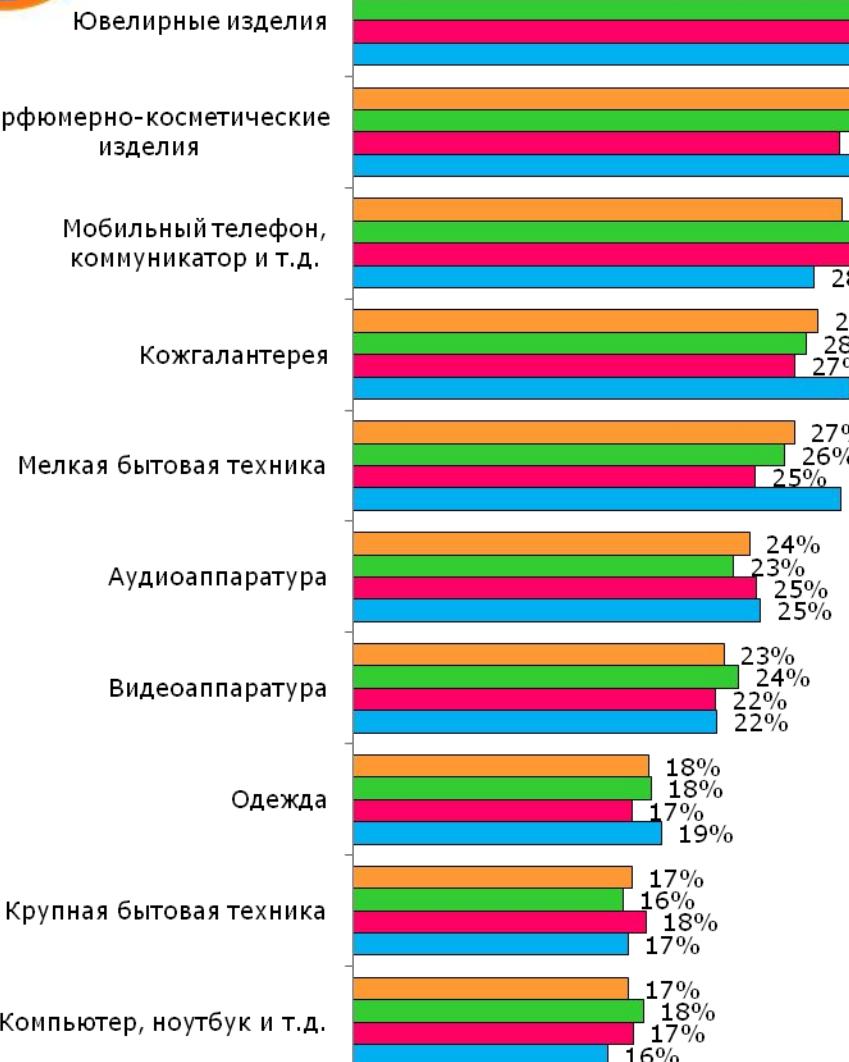
- На праздник / в подарок
- Для детей, членов семьи
- Побаловать/ порадовать себя
- Нет таких причин, НЕ готов(а) приобретать более дорогие марки



Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать товары более дорогих марок, чем обычно?

База: 1000

Критерии покупки более дорогой марки/товара: В подарок/на праздник (ТОП 10)



■ Total
■ Энтузиаст
■ Прагматик
■ Ценитель

- ✓ Среди непродовольственных товаров в подарок и/или на праздник в большинстве случаев потребители выберут ювелирные изделия.
- ✓ Также, велика вероятность приобретения дорогостоящих парфюмерно-косметических изделий, мобильных телефонов или изделий кожгалантереи.



Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать товары более дорогих марок, чем обычно?
База: 1000

Критерии покупки более дорогой марки/товара: Для детей/членов семьи (ТОП 10)



Средства детской гигиены

Медикаменты и лекарственные
средства

Обувь

Одежда

Средства гигиены

Парфюмерно-косметические
изделия

Бытовая химия

Мебель

Крупная бытовая техника

Пластиковые окна

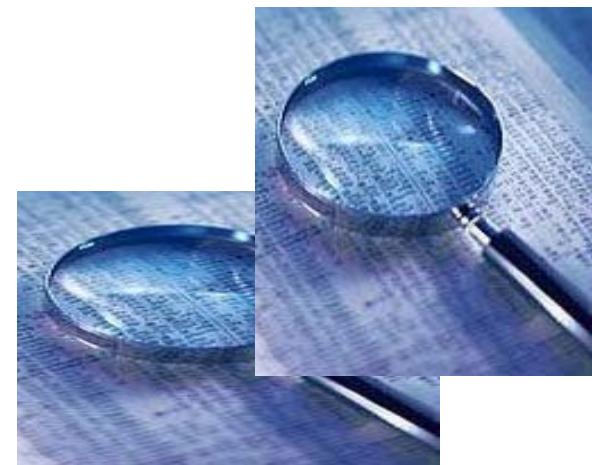
Total

Энтузиаст

Прагматик

Ценитель

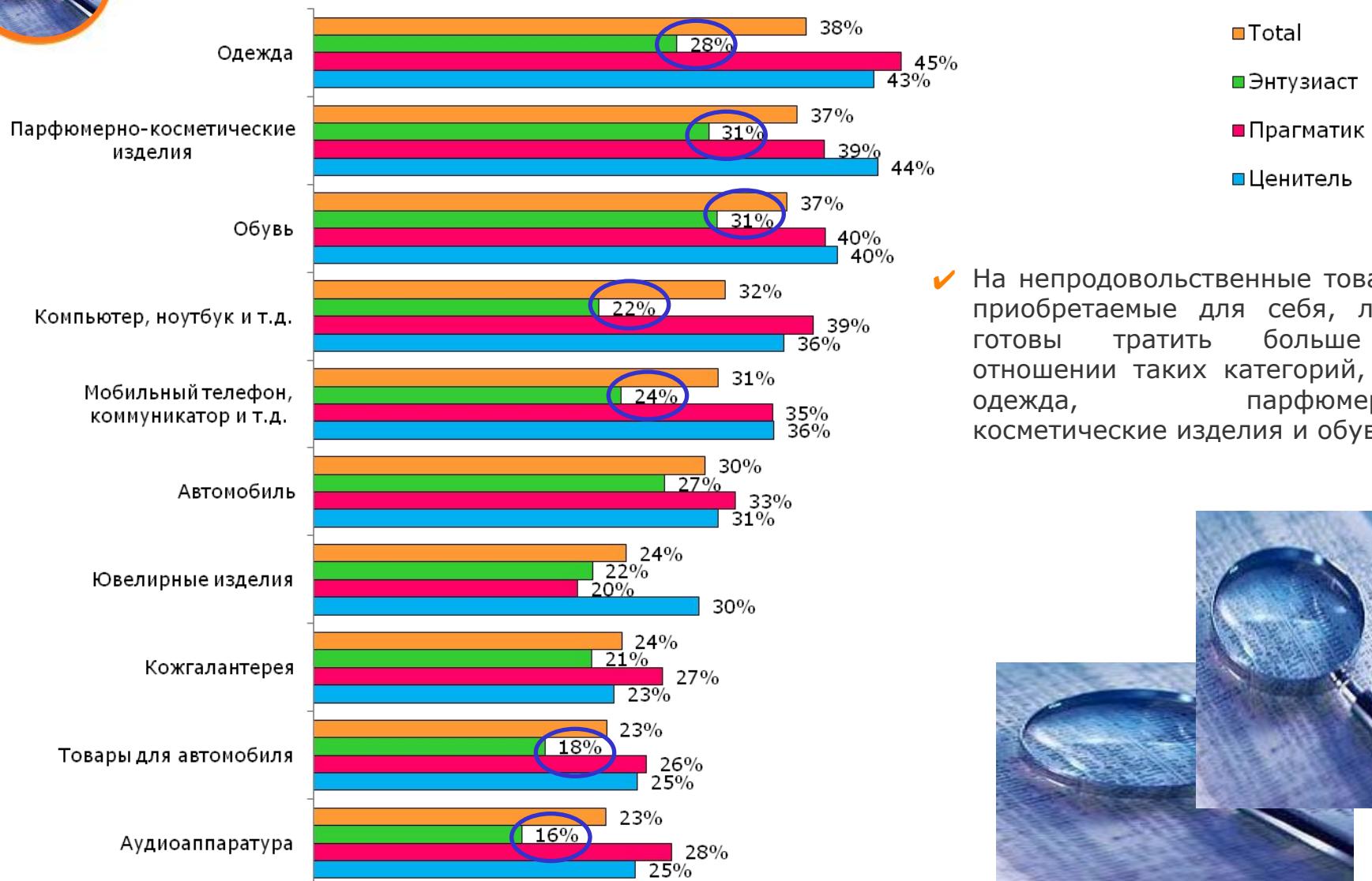
✓ Среди непродовольственных товаров, приобретаемых для детей и других членов семьи, готовность купить дороже выше всего для средств детской гигиены и медикаментов и лекарственных средств.



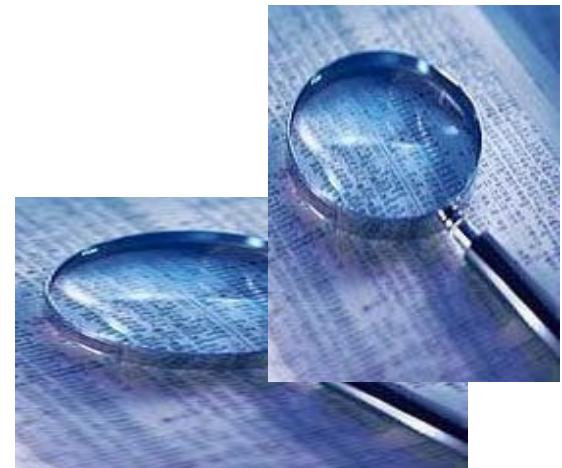
Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать товары более дорогих марок, чем обычно?

База: 1000

Критерии покупки более дорогой марки/товара: Побаловать/порадовать себя (ТОП 10)

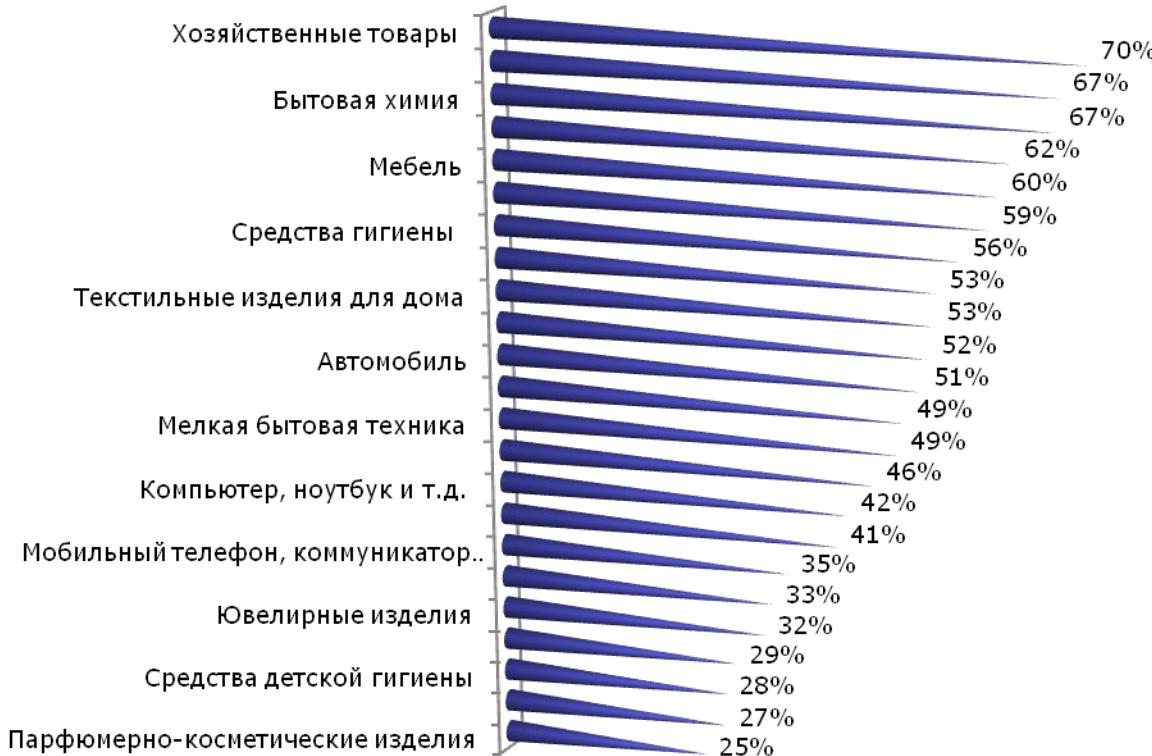


✓ На непродовольственные товары, приобретаемые для себя, люди готовы тратить больше в отношении таких категорий, как одежда, парфюмерно-косметические изделия и обувь.



Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать товары более дорогих марок, чем обычно?
База: 1000

Товары, не входящие в область покупки более дорогих марок



- ✓ Менее всего люди готовы покупать дорогостоящие товары в категориях: хозяйственные товары, товары для ремонта и бытовая химия.
- ✓ Со значительно большей вероятностью люди будут готовы потратить больше обычного на обувь, одежду, средства личной гигиены и парфюмерно-косметические товары.



Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать товары более дорогих марок, чем обычно? (Ответ: нет таких причин)

База: 1000

Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH



Услуги



Направления экономии: в равной степени для услуг популярны такие способы экономии как поиск торговых точек, в которых привычные услуги стоят дешевле (15%) и приобретение услуг реже и/или в меньшем объеме (13%).

✓ **По товарным группам** экономия распределяется следующим образом:

- Сокращение объемов приобретения услуг – бильярд, боулинг, ночные клубы, кафе, рестораны, кинотеатры, театры и т.д.
- Приобретение большими объемами – услуги по уборке помещений, банковские вклады и негосударственное образование.
- Поиск мест, где привычные услуги стоят дешевле – страхование, обслуживание автомобиля, консультационные услуги, услуги салонов красоты.
- Не экономят на сотовой связи, услугах интернет-провайдеров и негосударственных медицинских учреждений.

✓ **Зоны риска в кризис:**

- ✓ **Зона 1:** услуги, на которых экономят в первую очередь – консультационные услуги, ремонт, обслуживание автомобиля.
- ✓ **Зона 2:** услуги с устойчивым уровнем восприятия цен, т.е. на них не экономят, но и тратить больше не станут – банковские вклады, уборка помещений, страхование, сотовая связь, услуги интернет-провайдеров.
- ✓ **Зона 3:** услуги неустойчивого спроса – на них будут экономить в первую очередь, но при определенных условиях за них готовы заплатить больше – организация праздников, услуги турагентств, фитнес-центры, кафе, бары, рестораны, кинотеатры, театры, ночные клубы.
- ✓ **Зона 4:** услуги, находящиеся вне зоны риска, т.е. на них не склонны экономить и за них готовы заплатить больше – услуги негосударственных медицинских и образовательных учреждений, услуги салонов красоты, парикмахерских.

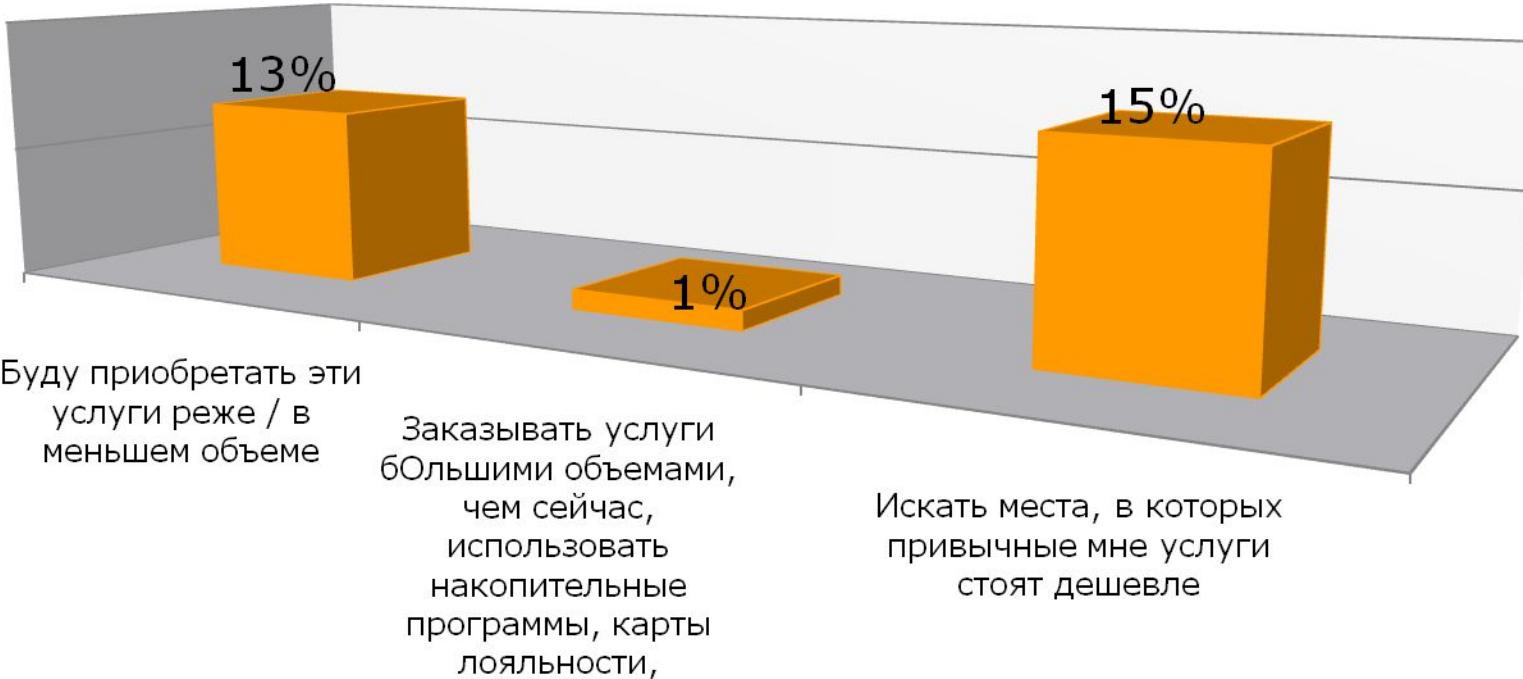


Расширенный список категорий: услуги

- ✓ Сотовая связь
- ✓ Страхование (жизни, имущества)
- ✓ Услуги Интернет-провайдеров
- ✓ Услуги салонов красоты, парикмахерские услуги (в т.ч. стрижка, окраска, маникюр, педикюр, массаж и т.д.)
- ✓ Кафе, рестораны, бары
- ✓ Кинотеатры, театры
- ✓ Услуги туристических агентств
- ✓ Банковские вклады
- ✓ Услуги по ремонту
- ✓ Негосударственные медицинские учреждения (в т.ч. стоматология)
- ✓ Консультационные услуги (юридические, агентов по недвижимости и т.д.)
- ✓ Фитнес-центры, спортклубы, бассейны
- ✓ Негосударственное образование, повышение квалификации (негосударственные ВУЗы, семинары, курсы, тренинги и т.д.)
- ✓ Обслуживание автомобиля (мойка, ремонт, техосмотр и т.д.)
- ✓ Услуги по уборке помещений
- ✓ Услуги по организации праздников
- ✓ Бильярд, боулинг и т.д.
- ✓ Ночные клубы, вечеринки (не включая рестораны)



Направления экономии В целом по услугам

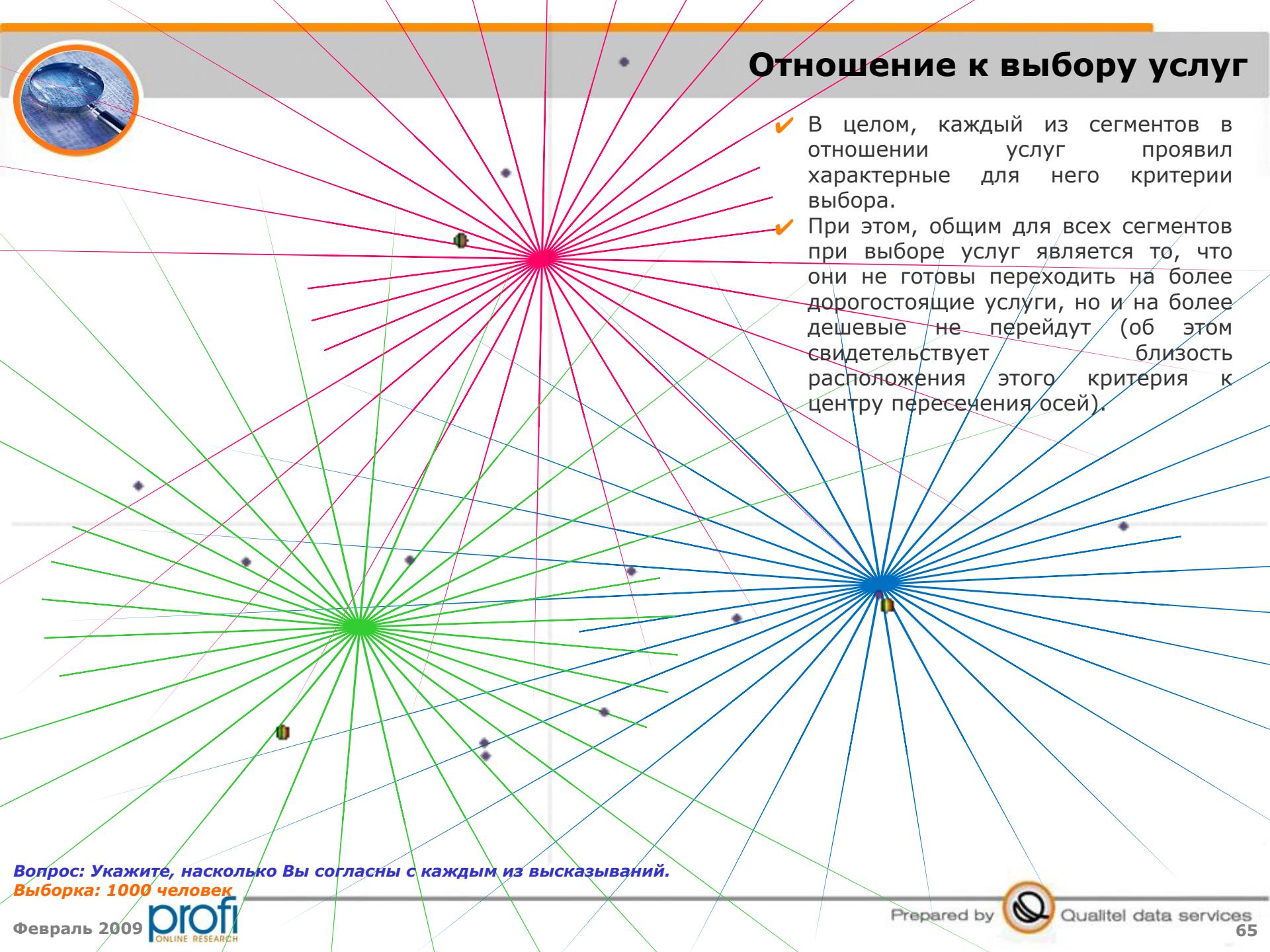


- ✓ Почти в равной степени для услуг **популярны такие способы экономии** как поиск торговых точек, в которых привычные товары/марки стоят дешевле и приобретение услуг реже и/или в меньшем объеме.

Отношение к выбору услуг

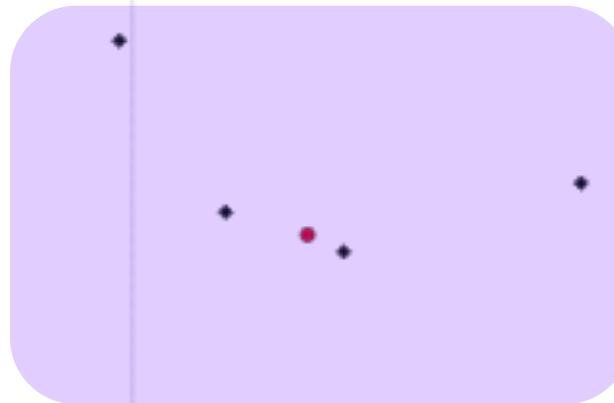
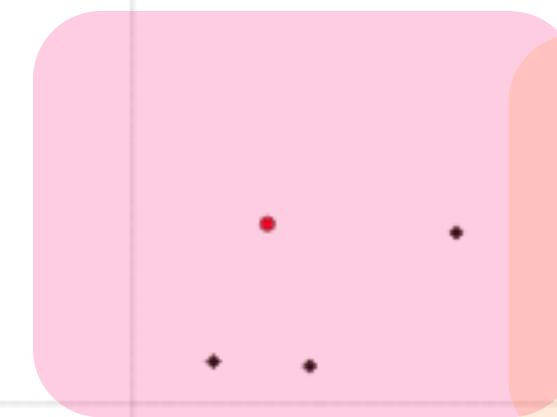
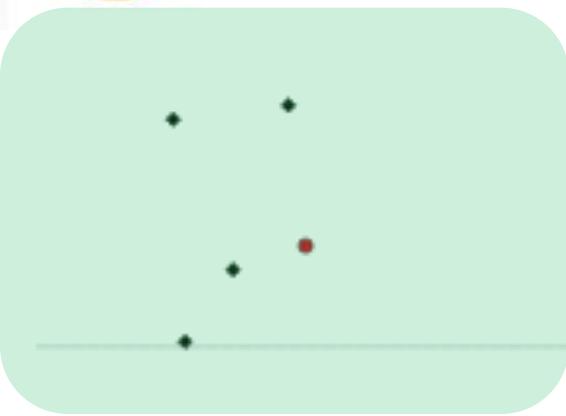
✓ В целом, каждый из сегментов в отношении услуг проявил характерные для него критерии выбора.

✓ При этом, общим для всех сегментов при выборе услуг является то, что они не готовы переходить на более дорогостоящие услуги, но и на более дешевые не перейдут (об этом свидетельствует близость расположения этого критерия к центру пересечения осей).



Вопрос: Укажите, насколько Вы согласны с каждым из высказываний.
Выборка: 1000 человек

Направления экономии в целом



- ✓ Для различных услуг характерны разные способы экономии:
- ✓ Сокращение объемов приобретения услуг – бильярд, боулинг, ночные клубы, кафе, рестораны, кинотеатры, театры и т.д.
- ✓ Приобретение большими объемами – услуги по уборке помещений, банковские вклады и негосударственное образование.
- ✓ Поиск мест, где привычные услуги стоят дешевле – страхование, обслуживание автомобиля, консультационные услуги, услуги салонов красоты.

- ✓ Люди не планируют экономить на сотовой связи, услугах интернет-провайдеров и негосударственных медицинских учреждений.

Вопрос: Укажите, как Вы будете сокращать расходы на услугах в каждой категории, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?
Выборка: 1000 человек

Способы экономии



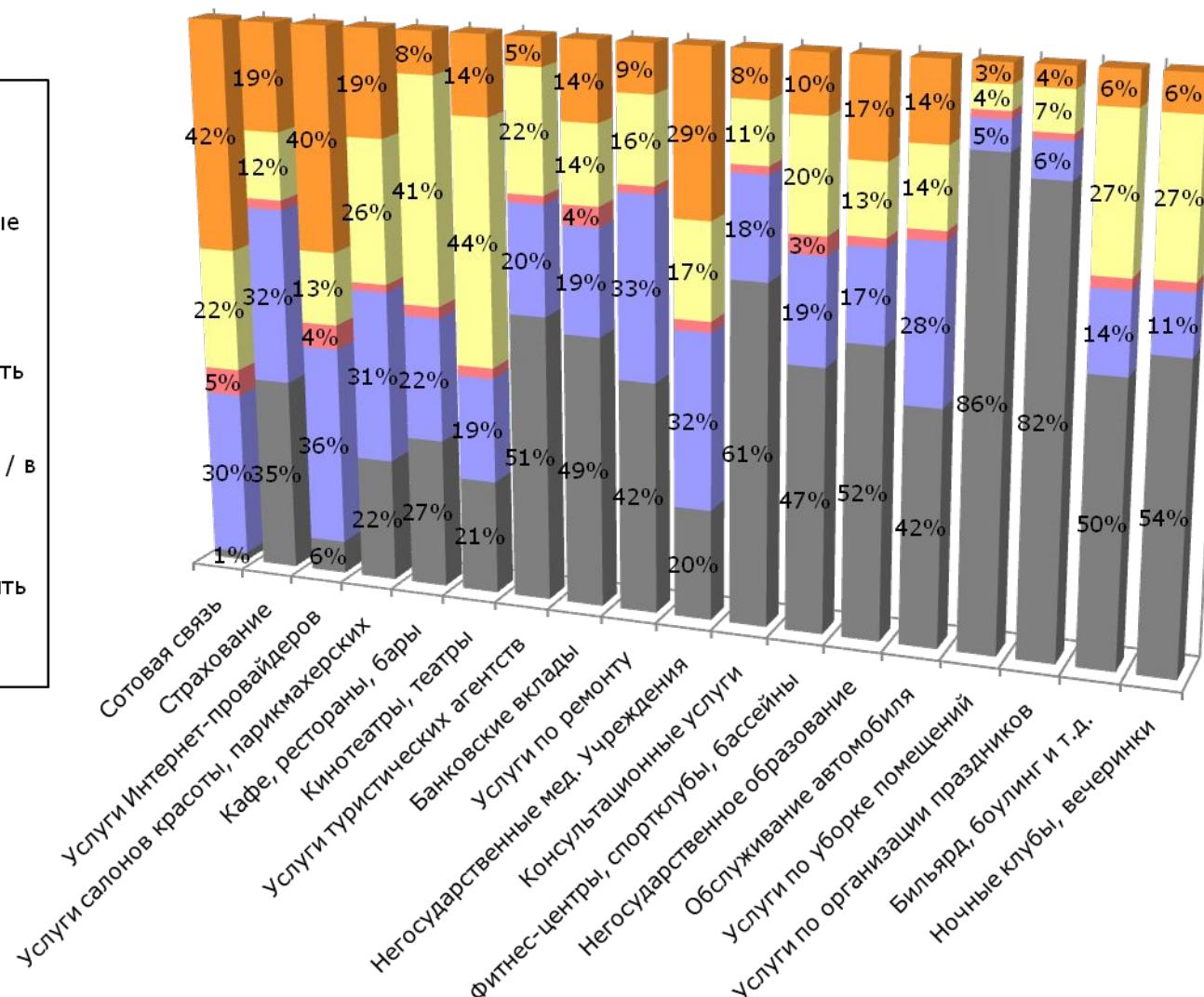
■ Этими услугами я НЕ пользуюсь

■ Искать места, в которых привычные мне услуги стоят дешевле

■ Заказывать услуги большими объемами, чем сейчас, использовать накопительные программы, карты лояльности, т.к. это дешевле

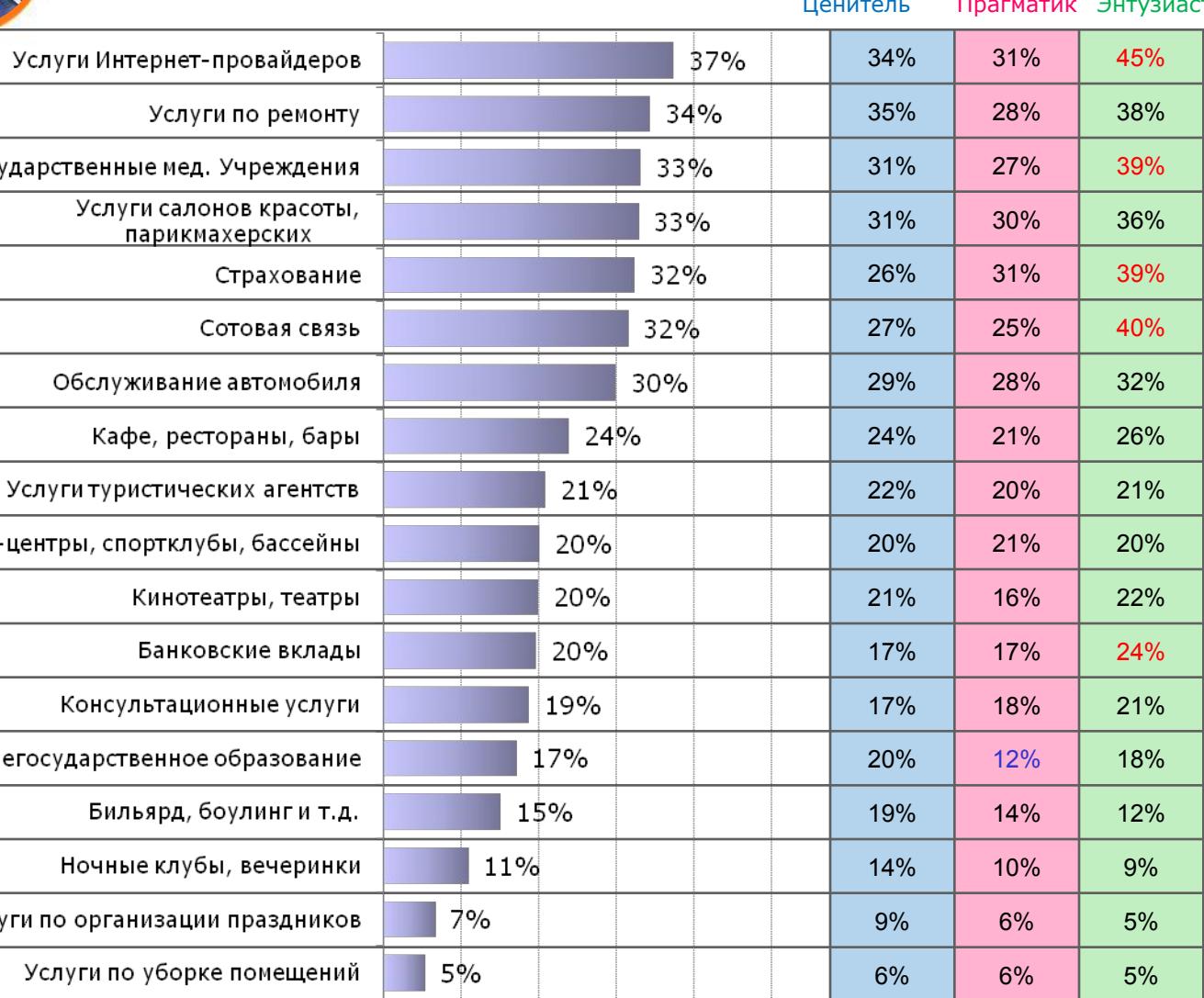
■ Буду приобретать эти услуги реже / в меньшем объеме

■ НИКАК. На этом я не буду экономить



Вопрос: Укажите, как Вы будете сокращать расходы на услуги в каждой категории, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?
Выборка: 1000 человек

Поиск торговых точек где привычные услуги стоят дешевле



✓ Поиск торговых точек, где привычные товары стоят дешевле – наиболее актуальный способ экономить на услугах интернет-провайдеров и услугах по ремонту.
✓ Использовать этот способ экономии в отношении услуг, больше склонны представители сегмента «Энтузиаст».

Красным цветом отмечены
значимо большие величины
Синим цветом отмечены
значимо меньшие величины

Вопрос: Укажите, в отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как поиск мест, где привычные услуги стоят дешевле, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек
Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

Заказ услуг бОльшими объемами, использование накопительных программ, карт лояльности



		Ценитель	Прагматик	Энтузиаст
Сотовая связь	5%	6%	6%	4%
Услуги Интернет-провайдеров	5%	4%	7%	3%
Банковские вклады	4%	5%	3%	3%
Фитнес-центры, спортклубы, бассейны	3%	4%	5%	2%
Кафе, рестораны, бары	2%	3%	2%	2%
Бильярд, боулинг и т.д.	2%	3%	2%	2%
Кинотеатры, театры	2%	3%	1%	2%
Негосударственные мед. Учреждения	2%	2%	1%	3%
Обслуживание автомобиля	2%	2%	3%	1%
Страхование	2%	2%	2%	1%
Негосударственное образование	2%	2%	2%	1%
Ночные клубы, вечеринки	2%	2%	2%	2%
Услуги туристических агентств	2%	2%	2%	1%
Услуги салонов красоты, парикмахерских	1%	2%	1%	2%
Услуги по ремонту	1%	2%	1%	1%
Консультационные услуги	1%	1%	1%	2%
Услуги по уборке помещений	1%	3%	1%	1%
Услуги по организации праздников	1%	1%	1%	1%

- ✓ Приобретение товаров большими объемами – наиболее актуальный способ для категорий сотовая связь и услуги интернет-провайдеров.
- ✓ В целом это наименее популярный способ экономии на услугах – показатели по нему не превышают 6%.

Вопрос: Укажите, в отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как заказ услуг бОльшими объемами, использование накопительных программ, карт лояльности, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек
Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services



Приобретение услуг реже / в меньшем объеме



Приобретение услуг в меньшем объеме в большей степени затронет такие категории как кинотеатры, театры и кафе, рестораны, бары. Менее, чем для других сегментов, этот способ экономии на услугах характерен для сегмента «Энтузиаст».

Красным цветом отмечены
значимо большие величины
Синим цветом отмечены
значимо меньшие величины

Вопрос: Укажите, в отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение услуг реже/в меньшем объеме, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек
Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

Услуги, не входящие в область экономии



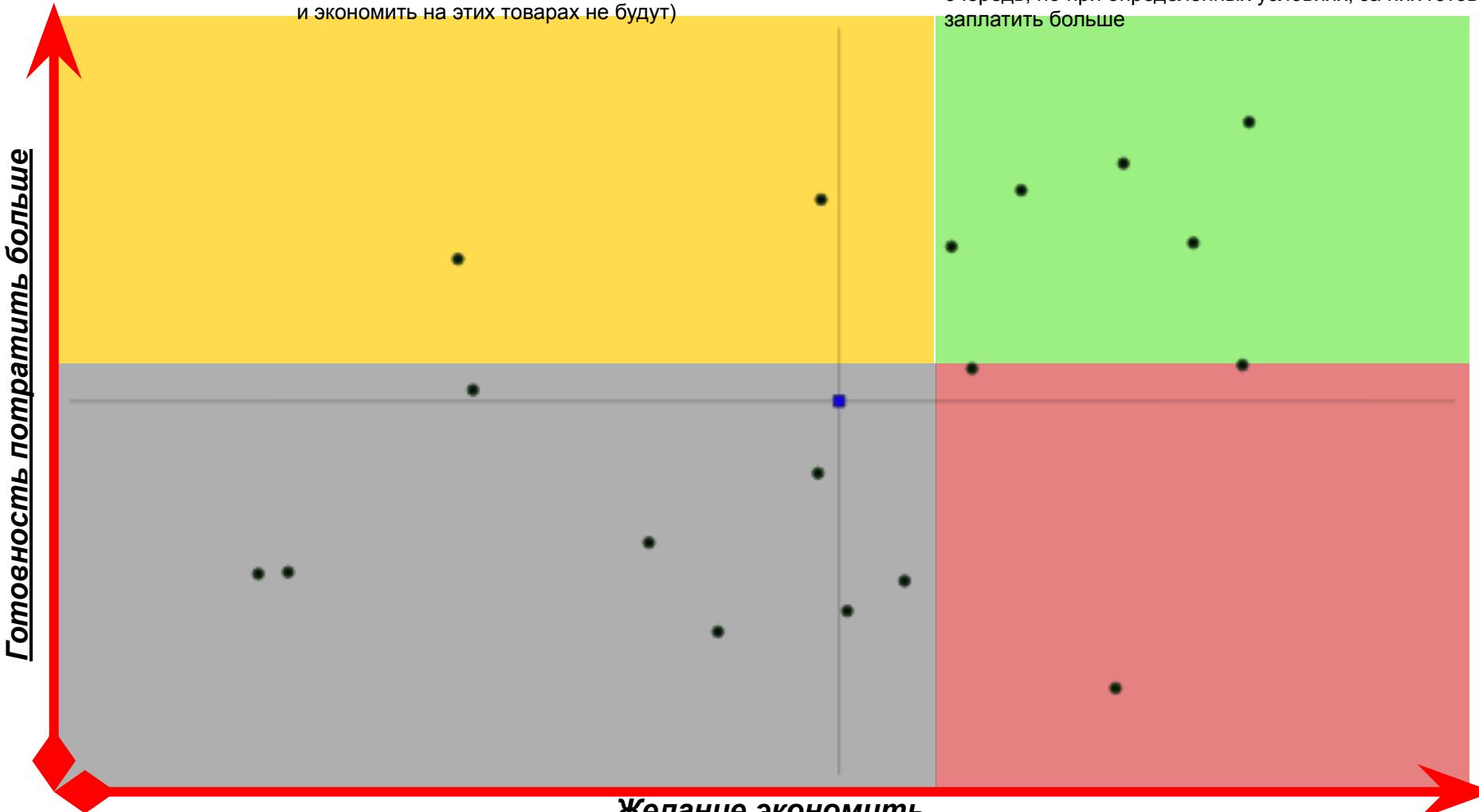
Менее всего люди склонны экономить на услугах интернет-провайдеров и сотовой связи.
Менее других склонны экономить представители сегмента «Прагматик»
Наиболее склонны к экономии на продуктах питания люди из сегмента «Энтузиаст».

Красным цветом отмечены
значимо большие величины
Синим цветом отмечены
значимо меньшие величины

Вопрос: Укажите, в отношении каких из категорий услуг Вы **НЕ** будете экономить?

Выборка: 1000 человек

Карта «экономии-дорогой покупки»



Вопрос: Укажите, на каких услугах Вы будете сокращать расходы, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)? Укажите, на какие услуги Вы будете готовы потратить больше, чем обычно?

Выборка: 1000 человек
Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

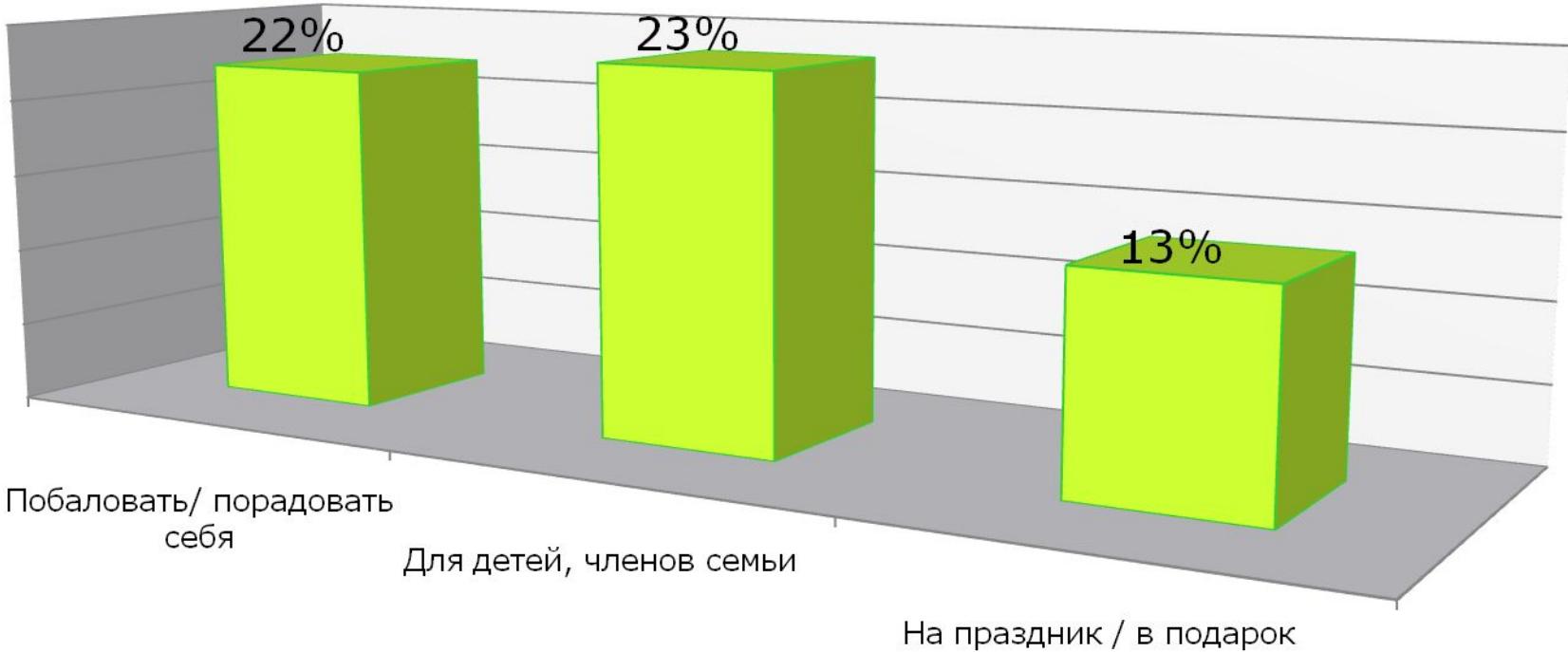
Prepared by



Qualitel data services

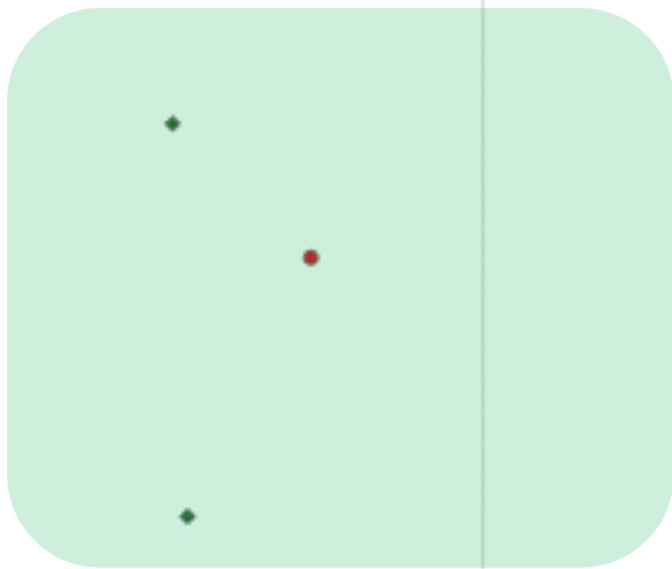
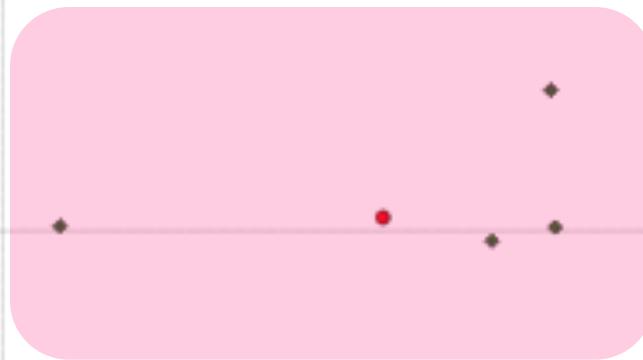
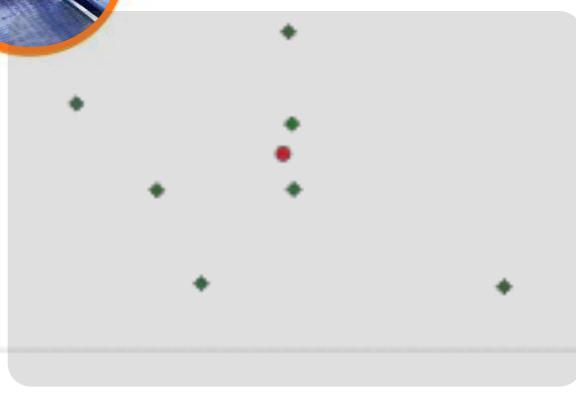


Причины дорогой покупки В целом по услугам



- ✓ В целом потребители проявляют достаточно высокую готовность при определенных условиях, не смотря на кризис, приобретать услуги по более высокой цене, чем обычно.
- ✓ **Почти в равной степени популярны мотивы дорогой покупки** – желание порадовать детей и других членов семьи, и желание побаловать себя.

Причины увеличения трат на услуги



- ✓ Мотивации дорогостоящей покупки различаются в зависимости от видов услуг:
- ✓ Для семьи – образовательные и медицинские услуги.
- ✓ На праздник – кафе, бары, рестораны, ночные клубы.
- ✓ Для себя – Фитнес-клубы, бассейны, услуги салонов красоты, бильярд, боулинг.
- ✓ Больше обычного потребители не готовы платить за сотовую связь, ремонт, обслуживание автомобиля, услуги Интернет-провайдеров и т.д.

Вопрос: Скажите, по какой причине Вы будете готовы потратить больше обычного на услуги в каждой категории?

База: 1000



Причины покупки более дорогих марок/товаров

Критерии приобретения услуг более высокой стоимости: В подарок/на праздник (ТОП 10)



- ✓ Среди услуг, приобретаемых на праздник и/или в подарок, в большинстве случаев потребители выберут услуги кафе, баров, ресторанов.
- ✓ Также, велика вероятность заказа услуг по организации праздников или походы в ночной клуб.



Вопрос: Скажите, по какой причине Вы будете готовы потратить больше обычного на услуги в каждой категории?

База: 1000

Критерии приобретения услуг более высокой стоимости: Для детей/членов семьи (ТОП 10)



Негосударственные мед.
учреждения

Негосударственное образование

Страхование

Кинотеатры, театры

Консультационные услуги

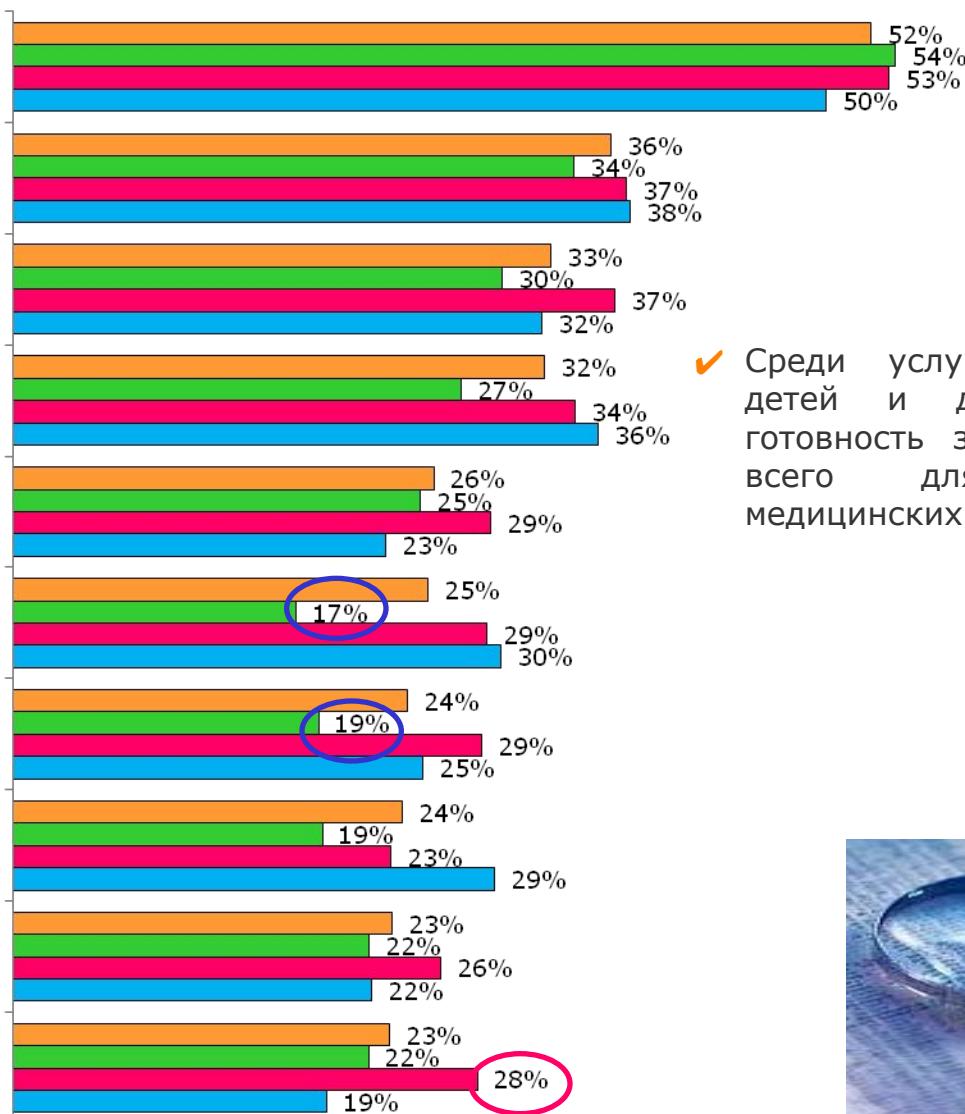
Услуги туристических агентств

Услуги по организации
праздников

Услуги по уборке помещений

Банковские вклады

Фитнес-центры, спортклубы,
бассейны



Total

Энтузиаст

Прагматик

Ценитель

✓ Среди услуг, приобретаемых для детей и других членов семьи, готовность заплатить больше выше всего для негосударственных медицинских учреждений.



Вопрос: Скажите, по какой причине Вы будете готовы потратить больше обычного на услуги в каждой категории?

База: 1000

Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

Критерии приобретения услуг более высокой стоимости: Побаловать/порадовать себя (ТОП 10)



Ночные клубы, вечеринки



Total

Энтузиаст

Прагматик

Ценитель

Услуги салонов красоты,
парикмахерских



Кафе, рестораны, бары



Кинотеатры, театры



Бильярд, боулинг и т.д.



Фитнес-центры, спортклубы,
бассейны



Услуги туристических агентств



Услуги Интернет-провайдеров



Обслуживание автомобиля



Негосударственное образование



✓ На услуги, приобретаемые для себя, люди готовы тратить больше в отношении таких категорий как ночные клубы, вечеринки.

✓ Представители сегмента «Ценитель» более других склонных к приобретению дорогостоящих услуг для себя.



Вопрос: Скажите, по какой причине Вы будете готовы потратить больше обычного на услуги в каждой категории?

База: 1000

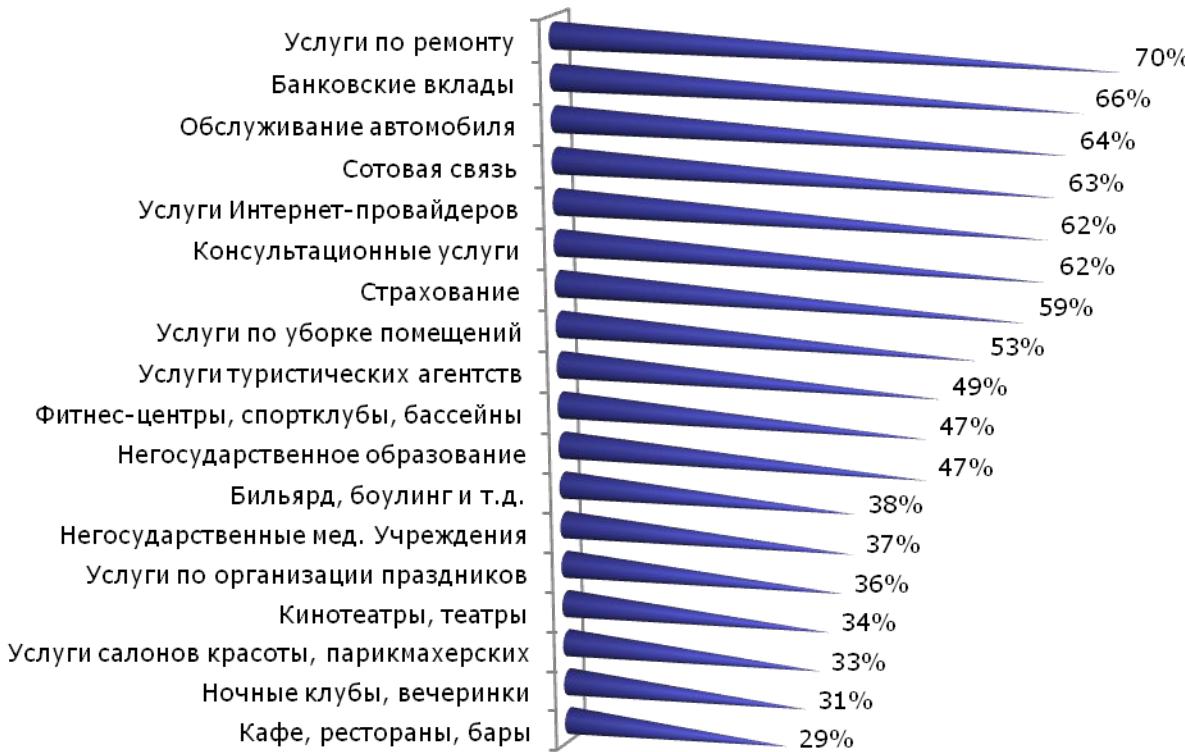
Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

Услуги вне зоны дорогих покупок



- ✓ Менее всего люди готовы приобретать дорогостоящие услуги в категориях: услуги по ремонту, банковские вклады и обслуживание автомобиля.
- ✓ Со значительно большей вероятностью люди будут готовы потратить больше обычного на кафе, бары, рестораны, ночные клубы, а также на услуги салонов красоты.



Вопрос: Скажите, по какой причине Вы будете готовы потратить больше обычного на услуги в каждой категории? (**Ответ: нет таких причин**)

База: 1000

Февраль 2009 profi

ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services



Влияние кризиса



- ✓ **Влияние кризиса:** Более половины опрошенных на себе почувствовали кризис. В большей степени кризис проявился в финансовом аспекте: сокращение зарплат, невыплата бонусов.
- ✓ **Отношение к кредитам:** несмотря на кризисные явления, более, чем три четверти опрошенных проявили готовность взять кредит. Большинство воспользуется заемными средствами для оплаты неотложных нужд и около трети - на покрытие более срочных долговых обязательств.
- ✓ **Private label:** такие товары не пользуются популярностью у потребителей – две трети опрошенных либо не покупают их вообще, либо покупают крайне редко.
- ✓ **Информация о кризисе:** большинство людей специально не ищет информацию о кризисе, но вникают в ту информацию, которая встречается случайно. Основными источниками информации о кризисе являются телевидение, новостные и информационные сайты, а также друзья, знакомые, родственники.
- ✓ **Деловая пресса:** Почти две трети респондентов читали деловую прессу до кризиса, и в связи с кризисом их число увеличилось на 6%. Посещало новостные и информационные сайты до кризиса большинство опрошенных, и в связи с кризисом их число увеличилось также на 6%.

Влияние кризиса в целом



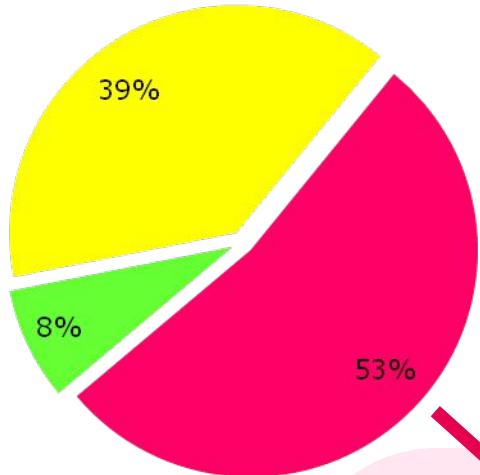
■ Ни меня, ни моих близких кризис не коснулся

■ Мои друзья, знакомые уже ощутили кризис (увольнение, сокращение зарплаты и т.д.), но лично я кризис не ощущаю

■ Я на себе уже почувствовал(а) кризис

✓ В большей степени кризис проявился в **финансовом аспекте** жизни людей: сокращение зарплаты, невыплата бонусов.

✓ В **потребительском аспекте** кризис ощущало не более 16 % опрошенных: перестали работать некоторые компании, с полок исчезли определенные товары, виды упаковок.



✓ Более половины опрошенных сказали, что уже **на себе** почувствовали кризис.

Проявления кризиса



Вопрос: В какой степени экономический кризис в стране и в мире коснулся Вас и Ваших близких?

Скажите, в чем именно проявился кризис в отношении Вас?

База: 1000

Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



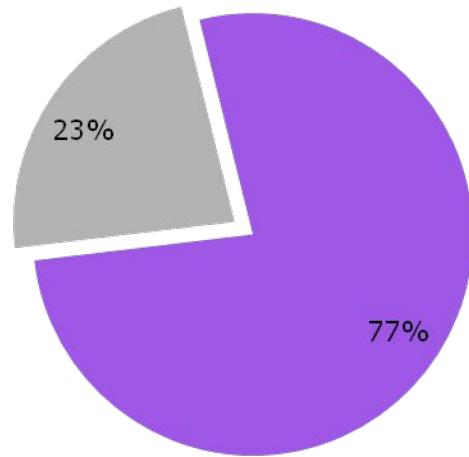
Qualitel data services

Критерии привлечения кредитов



Готовность взять кредит

- Готовы взять кредит
- НЕ готовы взять кредит



✓ Более, чем три четверти опрошенных проявили **готовность взять кредит**.

Для каких целей



- ✓ Из тех, кто проявил готовность взять кредит, большинство воспользуется заемными средствами для оплаты **неотложных нужд**.
- ✓ Около трети опрошенных готовы взять кредит на покрытие более срочных долговых обязательств.

Вопрос: Укажите, для оплаты каких расходов Вы (Ваша семья) будете готовы взять кредит?

База: 1000

Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by

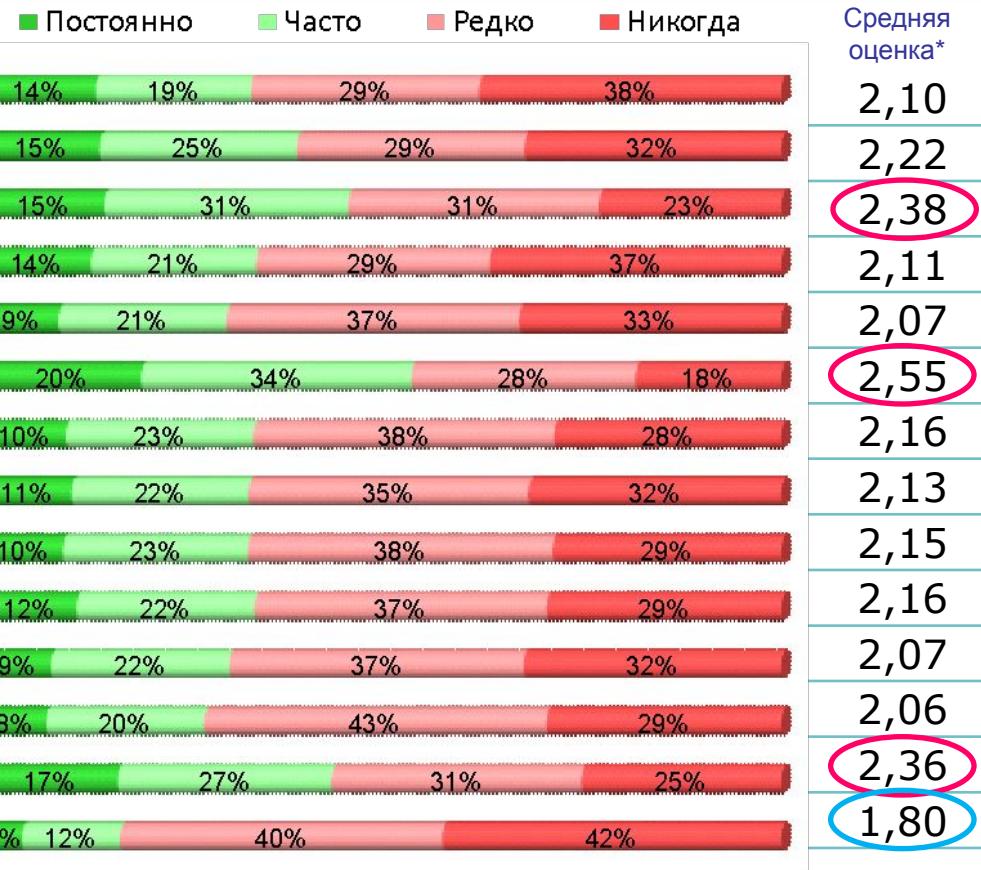


Qualitel data services

Восприятие Private label



Чай, кофе, какао (искл. готовые охлажденные напитки)



- ✓ В целом, товары **private label не пользуются популярностью** у потребителей – две трети опрошенных либо не покупают их вообще, либо покупают крайне редко.
- ✓ **Исключение** можно сделать для бакалеи, средств личной гигиены, особенно, **для булочных изделий.**

✓ Наименее востребованы в категории private label канцтовары.

Вопрос: Сейчас многие магазины/розничные сети выпускают товары под собственной торговой маркой (так называемые частные торговые марки или private label – например марки «Перекресток», «Патерсон», «Аро», «36,6» и другие). Отметьте, пожалуйста, как часто Вы покупаете такие товары в каждой из перечисленных категорий?

База: 1000

Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



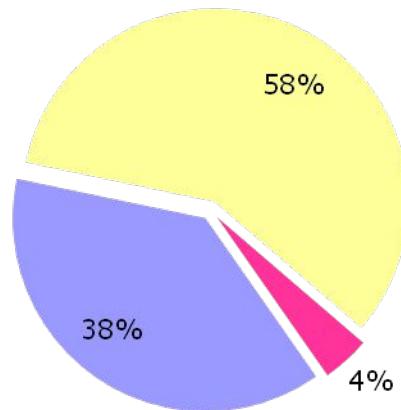
Qualitel data services



Источники информации о кризисе

Интерес к информации о кризисе

- Да, я стараюсь узнать о кризисе как можно больше
- Специально НЕ ищу информацию, но если она мне встречается, то вникаю
- Нет, информация о кризисе меня НЕ интересует



- ✓ Более половины опрошенных интересуются только той информацией о кризисе, которая им встречается.
- ✓ Сознательно стараются узнать о кризисе больше, ищут соответствующую информацию более трети респондентов.

Источники информации о кризисе



Вопрос: Сейчас в средствах массовой информации все больше появляется информации о кризисе. Скажите, интересуетесь ли Вы этой информацией? Укажите, из каких источников Вы получаете информацию о кризисе?

База: 1000

Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



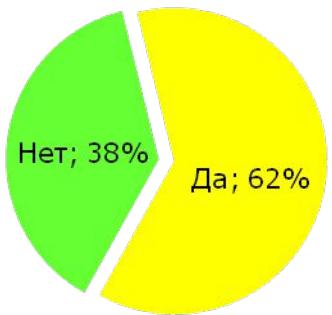
Qualitel data services

Динамика интереса к деловой прессе и новостным и информационным сайтам



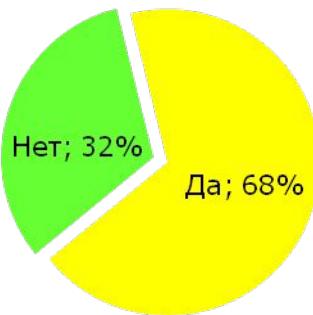
Деловая пресса

Читали **ДО** кризиса



Динамика:
+6%

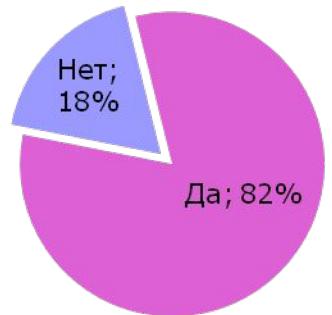
Читают **в связи** с кризисом



- ✓ Почти две трети читали деловую прессу **До** кризиса.
- ✓ В связи с кризисом, число людей, читающих деловую прессу увеличилось на 6%.

Новостные и информационные сайты

Читали **ДО** кризиса



Динамика:
+6%

Читают **в связи** с кризисом



- ✓ Подавляющее большинство респондентов указали на то, что **ДО** посещали новостные и информационные сайты.
- ✓ В связи с кризисом, это число увеличилось на 6%.

Вопрос: Читали ли Вы деловую прессу (газеты, журналы) **ДО** кризиса? Стали ли Вы читать деловую прессу **В СВЯЗИ** с кризисом?
Посещали ли Вы новостные и информационные сайты **ДО** кризиса? Стали ли Вы посещать новостные и информационные сайты **В СВЯЗИ** с кризисом?

База: 1000

Февраль 2009 profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

Наши координаты



Виктория Соколова
Директор по исследованиям
victoria@profiresearch.ru

Елена Смирнова
Директор по развитию
elena@profiresearch.ru

www.profiresearch.ru

Москва, Университетский проспект, д. 5
Тел.: (495) 930-06-93 ; (495) 938-20-26 ;
+7 (985) 258-60-85