



Qualitel data services

profi
ONLINE RESEARCH



**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 сменяют 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*



Qualitel data services

profi
ONLINE RESEARCH



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 сменяют 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 ощутило 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 реже или 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.

- 
- Кризис – явление долгое и затяжное. Как показали результаты, еще не все ощутили веяния кризиса, и даже те, кто ощутил, 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.



Qualitel data services

profi
ONLINE RESEARCH



Потребительское поведение: Сегментация потребителей



Методология построения сегментов

- В качестве основания для сегментации использовались вопросы о поведенческом 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-демографическим характеристикам: «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	Средний доход на семью (руб.)	Средний возраст	Доля проживающих в Москве и МО
	м	ж				
33 %	53 %	47 %	50 %	28 800	27 лет	22 %

Это самый «молодой» сегмент.



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 %



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 %



Qualitel data services

profi
ONLINE RESEARCH



Продукты питания

Выводы: продовольственные товары



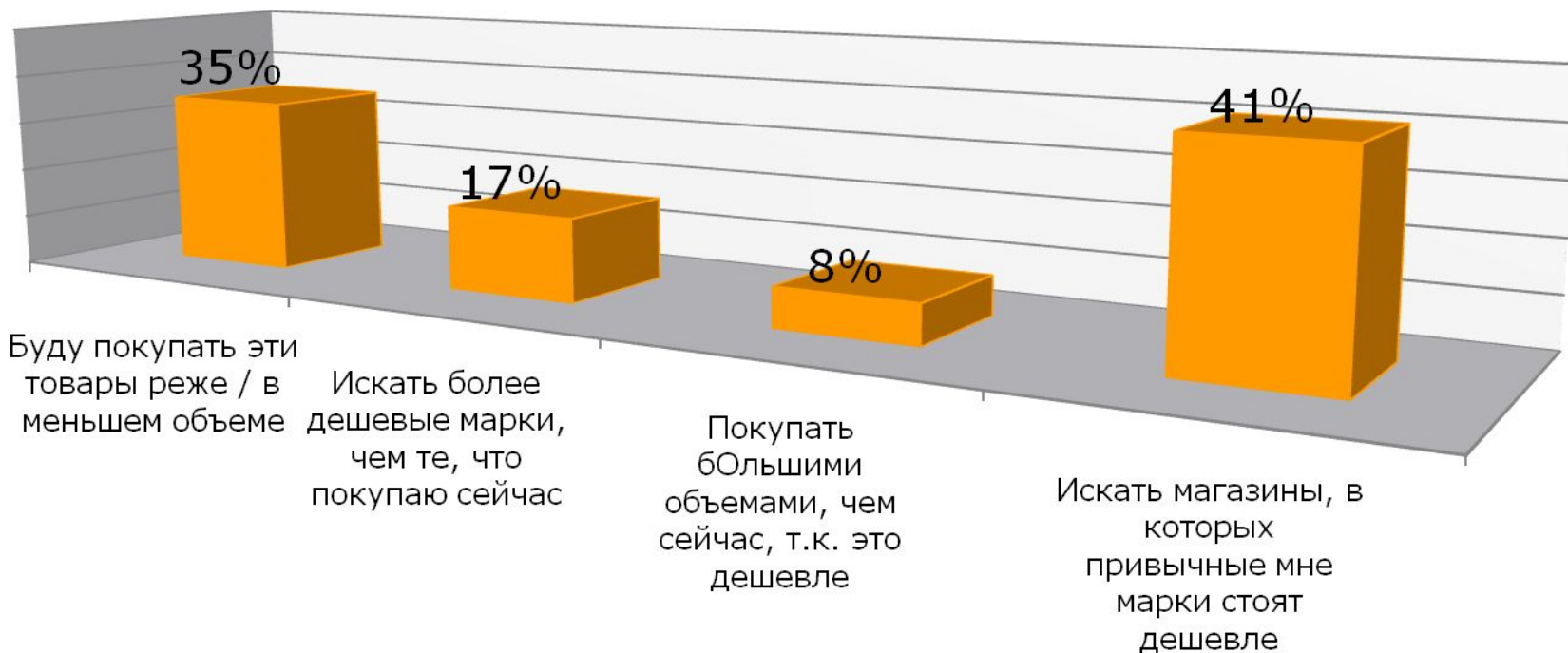
- ✓ **Направления экономии:** основные направления экономии на продуктах питания – поиск торговых точек, где привычные товары/марки стоят дешевле (41%); сокращение частоты и/или объемов покупок (35%).
- ✓ **По товарным группам** экономия распределяется следующим образом:
 - Поиск торговых точек, где 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, бакалее
- ✓ **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
- ✓ Макароны 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

- ✓ В отношении к выбору продуктов питания каждый сегмент обладает ярко выраженным профилем.
- ✓ Представители сегмента «Прагматик» отдают предпочтение товарам с низкой стоимостью, при этом, на марку продукта не обращают внимания.

- ✓ Сегмент «Энтузиаст» отличает спонтанность выбора и стремление попробовать новое.
- ✓ Люди сегмента «Ценитель» более консервативны в выборе продуктов и всегда внимательно читают этикетки, стараются выбрать максимально качественные и полезные продукты, вне зависимости от их стоимости.

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

Выборка: 1000 человек

Февраль 2009

profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

Направления экономии в целом



23%

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

- ✓ 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.

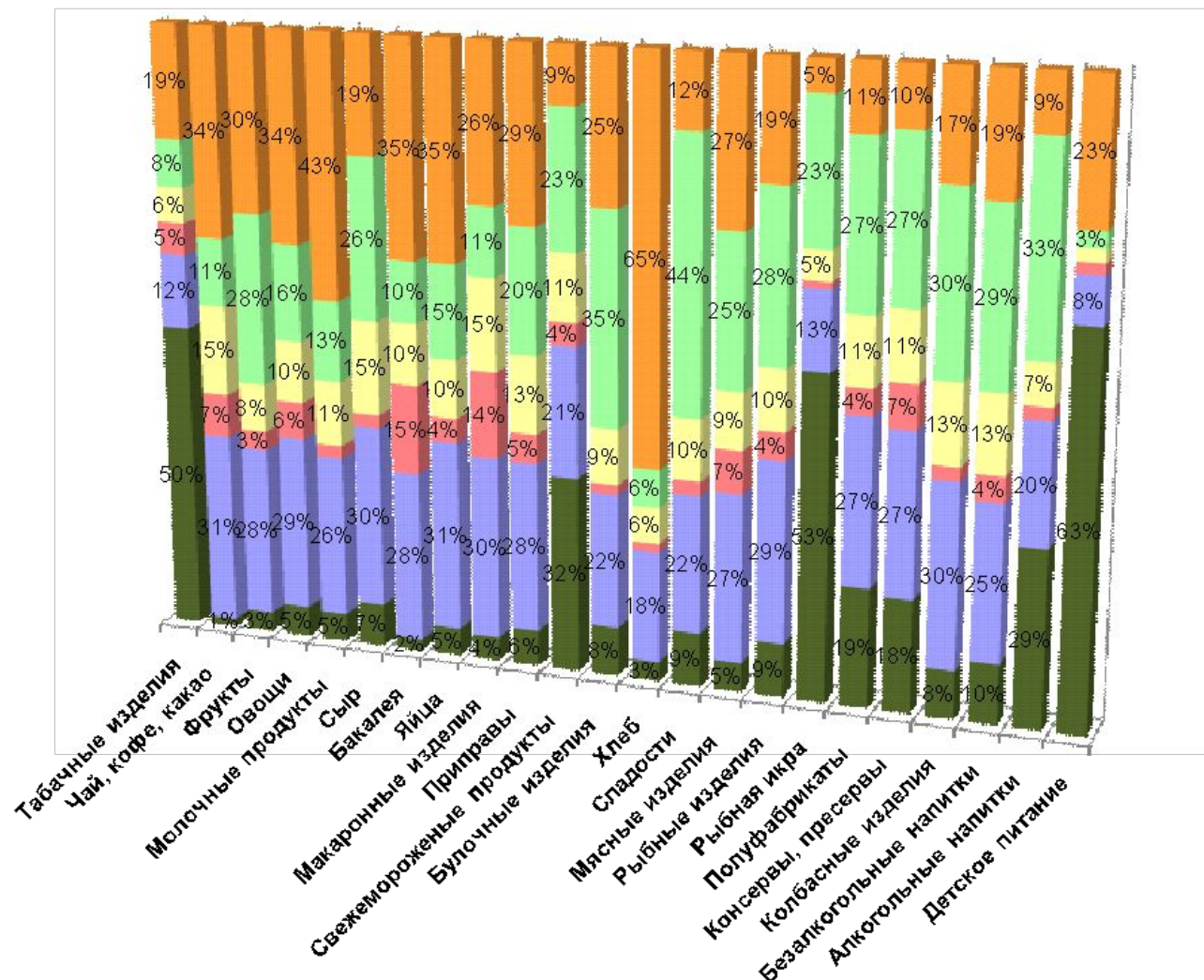
- ✓ В целом, для различных товаров характерны те или иные способы экономии:
- ✓ Покупка большими объемами – для бакалеи и макаронных изделий.
- ✓ Поиск более дешевых марок – для полуфабрикатов и свежемороженых изделий.
- ✓ Сокращение объемов покупок – для алкогольных напитков, сладостей и рыбной икры.

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



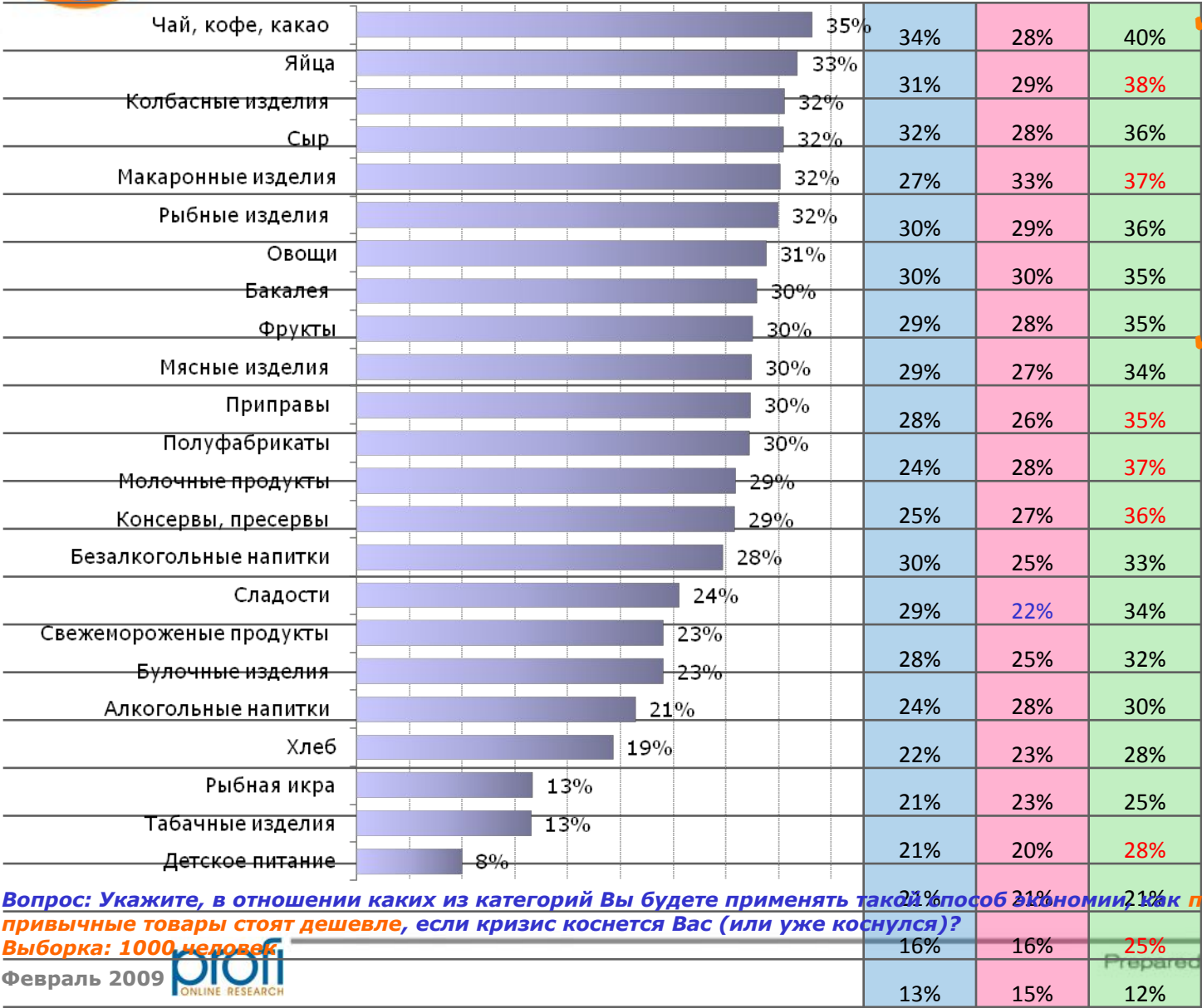
Вопрос: Укажите, как Вы будете сокращать расходы на продовольственные товары в каждой категории, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек



Поиск торговых точек, где привычные товары стоят дешевле

Ценитель Прагматик Энтузиаст



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



Приобретение товаров большими упаковками/ в большем объеме

Ценитель Прагматик Энтузиаст

		Ценитель	Прагматик	Энтузиаст
Бакалея	16%	13%	17%	18%
Макаронные изделия	15%	14%	15%	16%
Чай, кофе, какао	8%	8%	9%	7%
Консервы, пресервы	8%	7%	8%	8%
Мясные изделия	8%	7%	9%	7%
Овощи	7%	7%	7%	6%
Табачные изделия	6%	6%	6%	5%
Приправы	5%	6%	4%	5%
Рыбные изделия	5%	5%	6%	4%
Полуфабрикаты	5%	2%	6%	6%
Безалкогольные напитки	5%	4%	5%	4%
Яйца	4%	5%	4%	5%
Свежемороженые продукты	4%	5%	5%	4%
Фрукты	3%	3%	3%	2%
Сладости	2%	3%	5%	4%
Колбасные изделия	2%	3%	3%	4%
Сыр	2%	3%	3%	2%
Молочные продукты	2%	3%	1%	3%
Алкогольные напитки	2%	3%	2%	2%
Детское питание	2%	3%	2%	2%
Булочные изделия	2%	3%	2%	2%
Хлеб	1%	3%	2%	2%
Рыбная икра	1%	2%	2%	2%
		2%	3%	3%
		2%	2%	2%
		1%	1%	2%

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

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

Февраль 2009

profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services



Переход на более дешевые марки

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Сыр	17%	20%	13%	17%
Чай, кофе, какао	16%	20%	10%	18%
Макаронные изделия	16%	20%	13%	16%
Колбасные изделия	14%	19%	10%	13%
Безалкогольные напитки	14%	19%	11%	13%
Приправы	12%	13%	13%	15%
Полуфабрикаты	12%	16%	8%	13%
Консервы, пресервы	12%	16%	11%	10%
Свеженорожденные продукты	12%	13%	10%	13%
Молочные продукты	11%	10%	10%	14%
Овощи	11%	12%	10%	11%
Бакалея	11%	10%	10%	10%
Сладости	11%	13%	10%	10%
Рыбные изделия	10%	13%	9%	11%
Яйца	10%	9%	8%	14%
Мясные изделия	10%	12%	7%	11%
Булочные изделия	10%	12%	8%	9%
Фрукты	8%	9%	7%	9%
Алкогольные напитки	7%	8%	7%	6%
Табачные изделия	6%	12%	8%	9%
Хлеб	6%	9%	7%	9%
Рыбная икра	5%	8%	3%	7%
Детское питание	2%	7%	5%	6%

✓ 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

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

Выборка: 1000 человек





Снижение частоты/объемов покупок

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Сладости	49%	45%	53%	48%
Булочные изделия	37%	35%	41%	36%
Алкогольные напитки	36%	35%	41%	33%
Колбасные изделия	32%	29%	32%	35%
Безалкогольные напитки	31%	28%	33%	33%
Рыбные изделия	31%	29%	30%	32%
Фрукты	30%	29%	30%	31%
Полуфабрикаты	30%	29%	31%	29%
Консервы, пресервы	29%	26%	29%	31%
Сыр	29%	29%	28%	29%
Мясные изделия	27%	29%	26%	31%
Свежемороженые продукты	25%	29%	28%	29%
Рыбная икра	24%	27%	26%	29%
Приправы	22%	28%	26%	21%
Овощи	17%	24%	28%	20%
Яйца	17%	18%	22%	26%
Молочные продукты	14%	18%	16%	18%
Чай, кофе, какао	12%	16%	13%	18%
Макаронные изделия	12%	16%	13%	14%
Бакалея	11%	9%	11%	13%
Табачные изделия	8%	8%	8%	10%
Хлеб	7%	9%	11%	13%
Детское питание	3%	8%	8%	10%

✓ Снижение частоты и/или объемов покупки в большей мере затронет сладости.

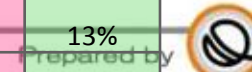
✓ Существенных различий по сегментам в рамках данного способа экономии не выявлено.

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



Qualitel data services



Товары, не входящие в область экономии

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Хлеб	65%	66%	72%	60%
Молочные продукты	43%	39%	55%	37%
Бакалея	35%	39%	37%	31%
Яйца	35%	36%	45%	28%
Чай, кофе, какао	34%	34%	42%	29%
Овощи	34%	35%	39%	30%
Фрукты	30%	27%	37%	26%
Приправы	29%	35%	32%	21%
Мясные изделия	27%	27%	33%	21%
Макаронные изделия	26%	24%	31%	23%
Булочные изделия	25%	27%	26%	22%
Детское питание	23%	24%	23%	21%
Безалкогольные напитки	19%	19%	26%	15%
Сыр	19%	27%	25%	16%
Рыбные изделия	19%	24%	22%	13%
Табачные изделия	19%	23%	23%	14%
Колбасные изделия	17%	19%	26%	15%
Сладости	12%	17%	25%	16%
Полуфабрикаты	11%	23%	22%	13%
Консервы, пресервы	10%	16%	24%	13%
Свежемороженые продукты	9%	14%	12%	10%
Алкогольные напитки	9%	9%	12%	10%
Рыбная икра	5%	7%	12%	10%
Вопрос: Укажите, в отношении каких из категорий Вы НЕ будете экономить?	11%	12%	12%	10%
Выборка: 1000 человек	9%	12%	9%	
Февраль 2009	7%	12%	10%	

✓ Менее всего люди склонны экономить на товарах «первой необходимости» – хлебе, молочных продуктах, бакалее, 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



Qualitel data services

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

Готовность потратить больше

Желание экономить

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

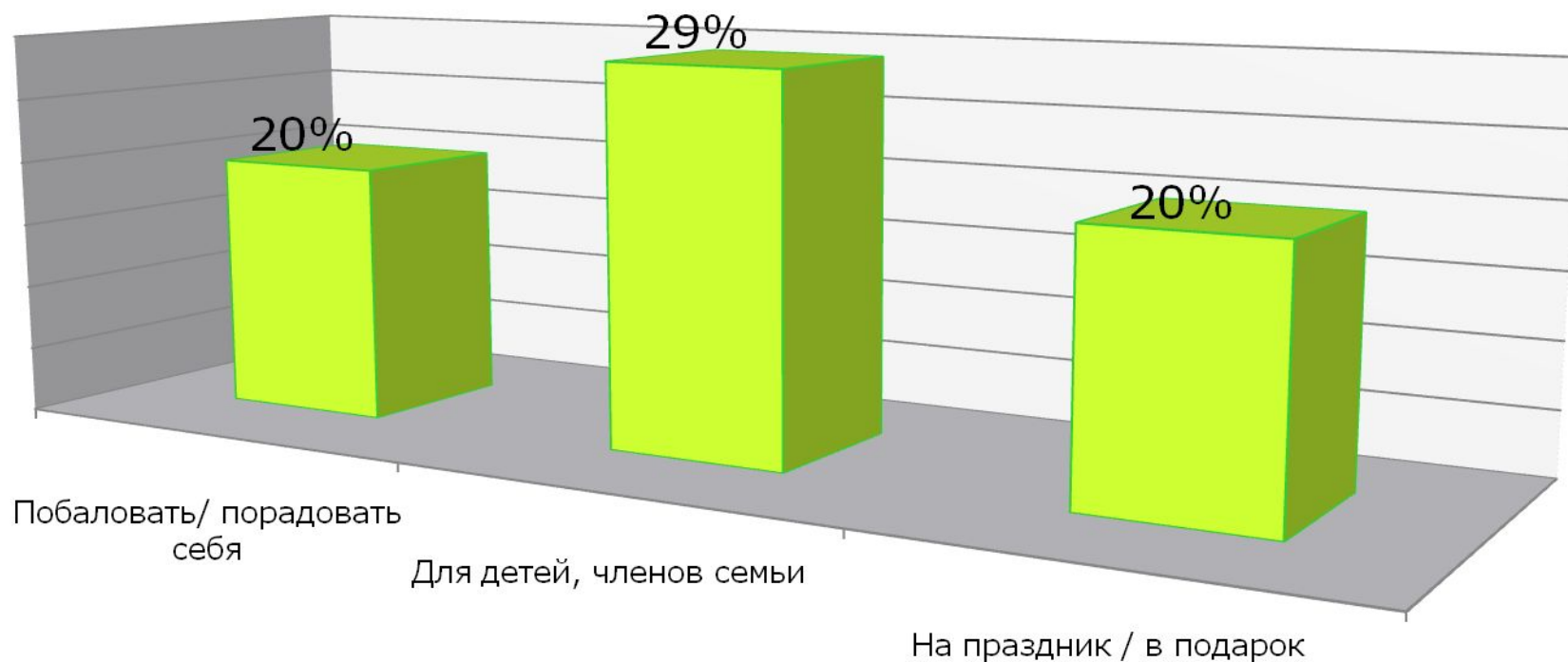
profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

Причины дорогой покупки В целом по продуктам питания



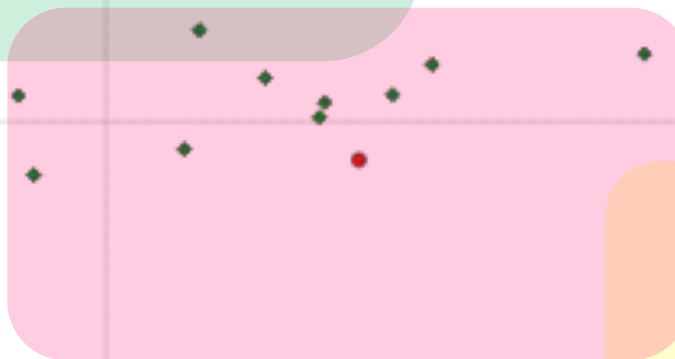
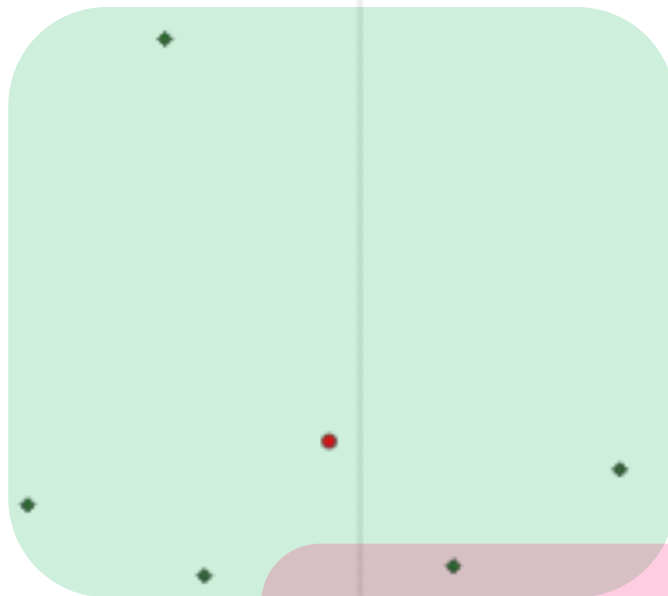
- ✓ В целом потребители проявляют достаточно высокую готовность при определенных условиях, несмотря на кризис, приобретать продукты по более высокой цене, чем обычно.
- ✓ **Наиболее актуальный мотив дорогой покупки** – это желание порадовать детей и других членов семьи.
- ✓ При этом, готовность приобрести 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.

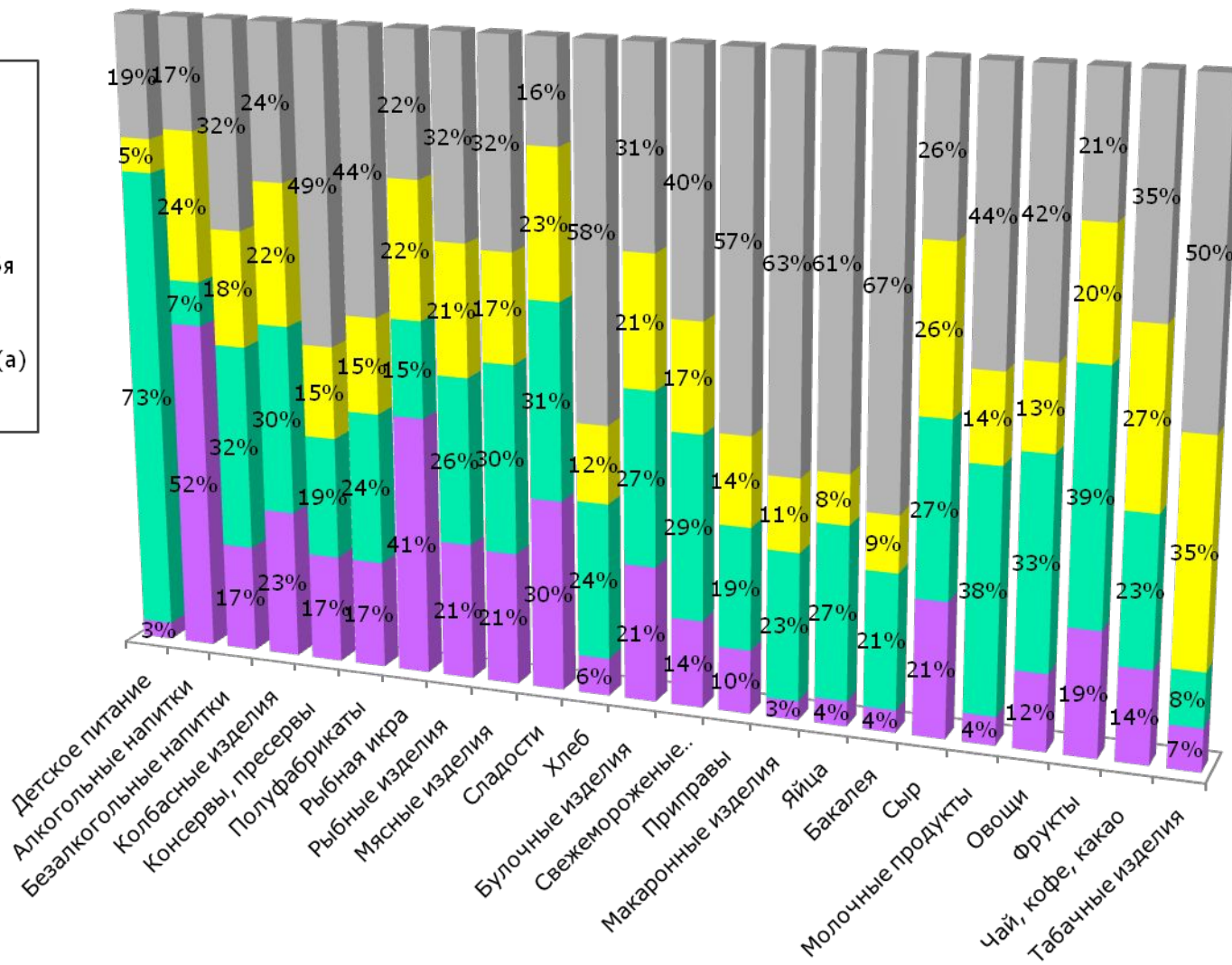
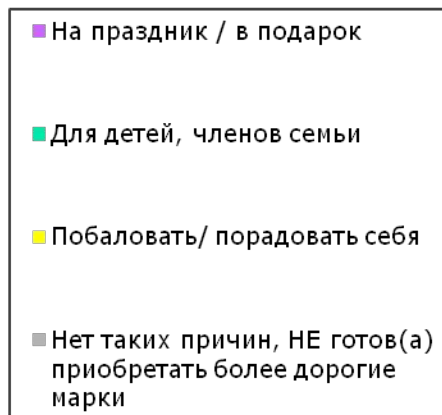
- ✓ Мотивации дорогостоящей покупки различаются в зависимости от продуктовых категорий:
- ✓ Для семьи – детское питание, фрукты, безалкогольные напитки, молочные продукты.
- ✓ На праздник – алкогольные напитки и рыбная икра.
- ✓ Для себя – большинство продуктовых категорий.



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



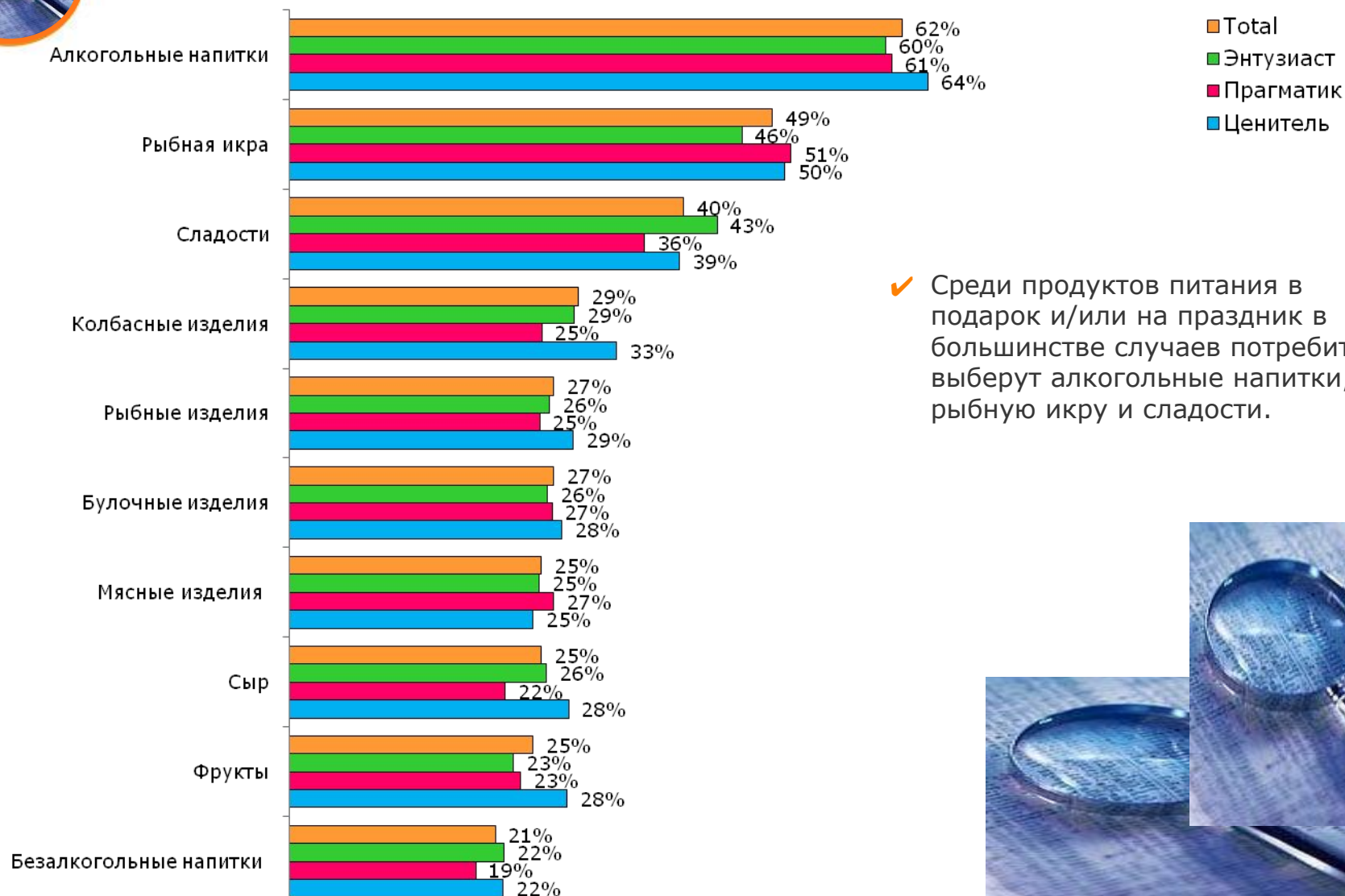
Причины покупки более дорогих марок/товаров



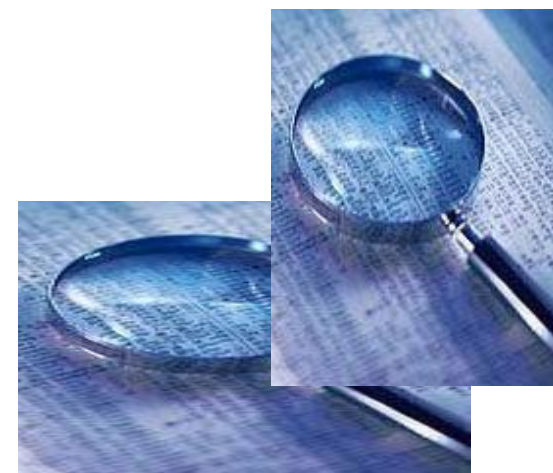
Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать продукты питания более дорогих марок, чем обычно?

База: 1000

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

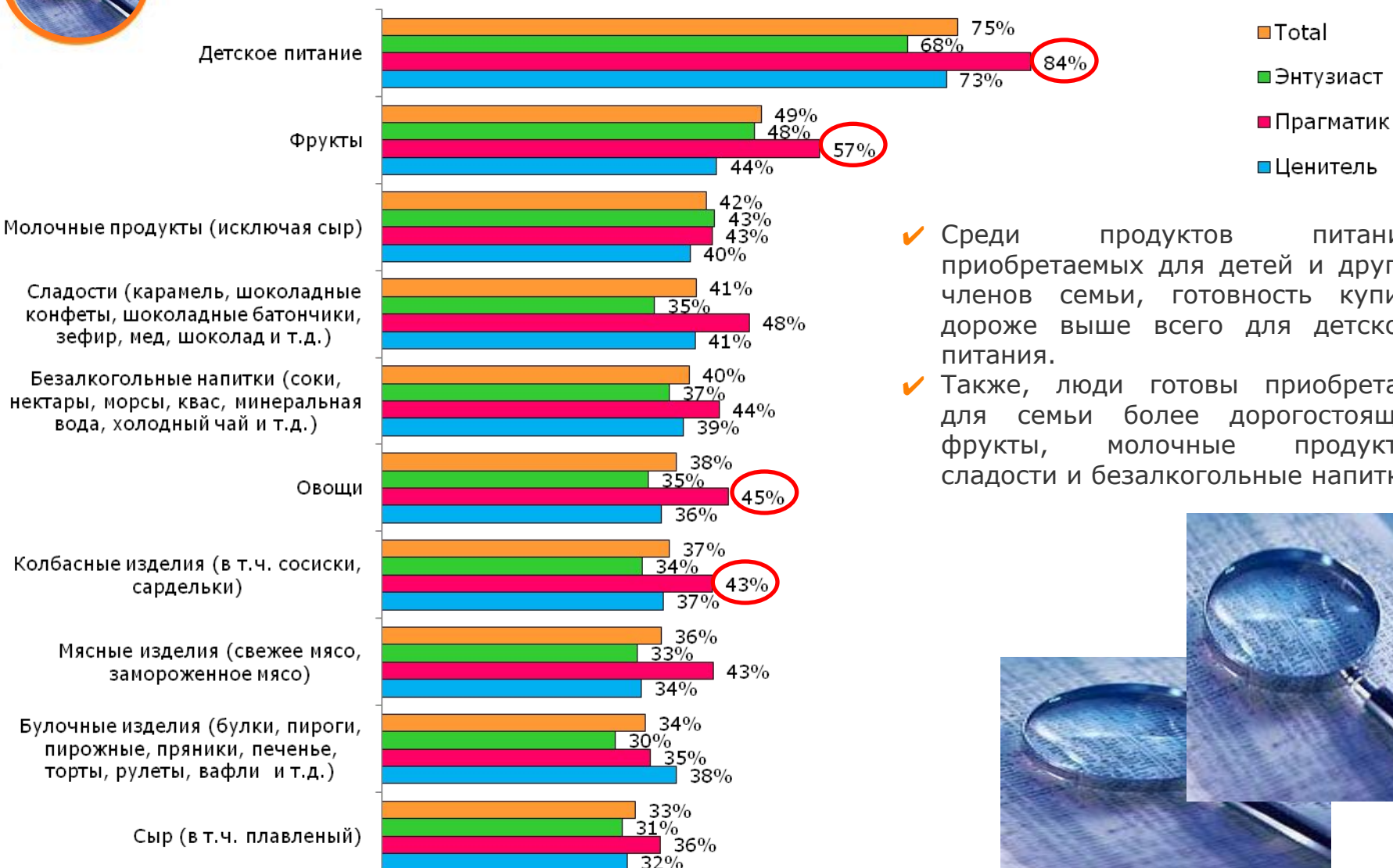


✓ Среди продуктов питания в подарок и/или на праздник в большинстве случаев потребители выберут алкогольные напитки, рыбную икру и сладости.



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



Total
Прагматик
Ценитель
Энтузиаст

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.)

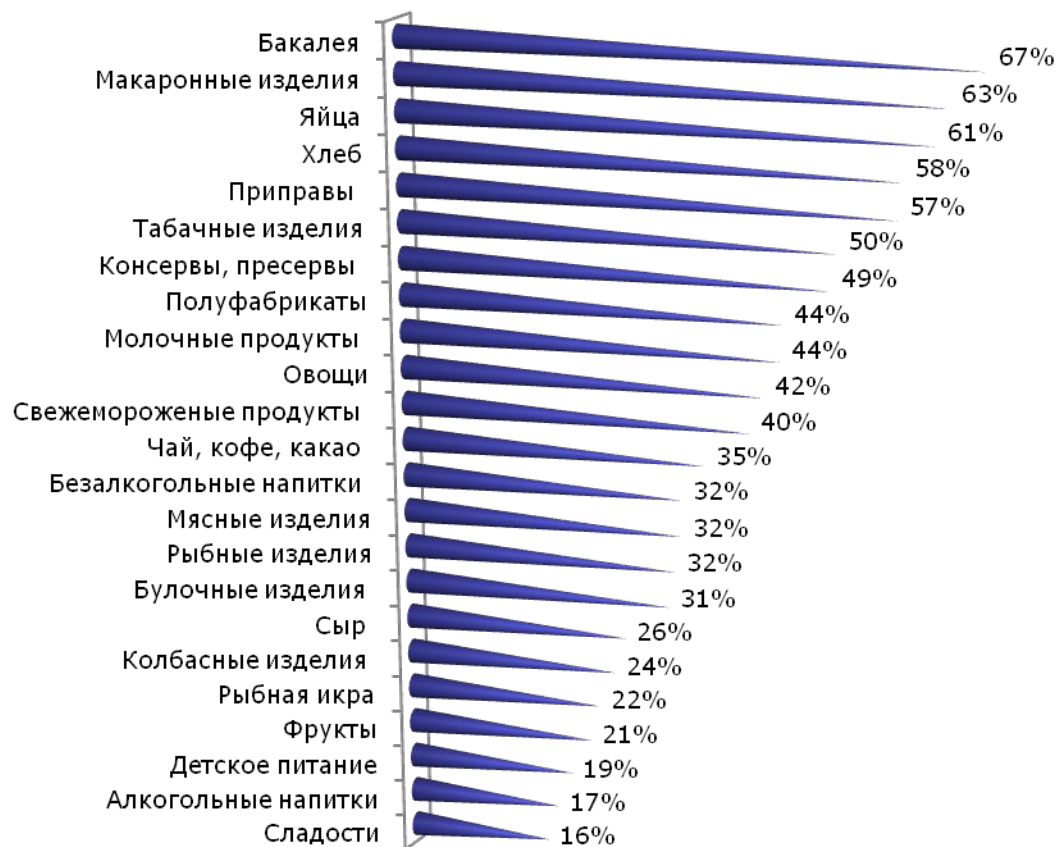


На продукты питания, приобретаемые для себя готовы тратить больше в каждом третьем-четвертом случае, и это характерно для большинства категорий продуктов.



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



Qualitel data services

profi
ONLINE RESEARCH



Непродовольственные товары



Выводы: непродуктивные товары

- ✓ **Направления экономии:** основные направления экономии на товарах непродуктивного 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 непродуктивных 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.

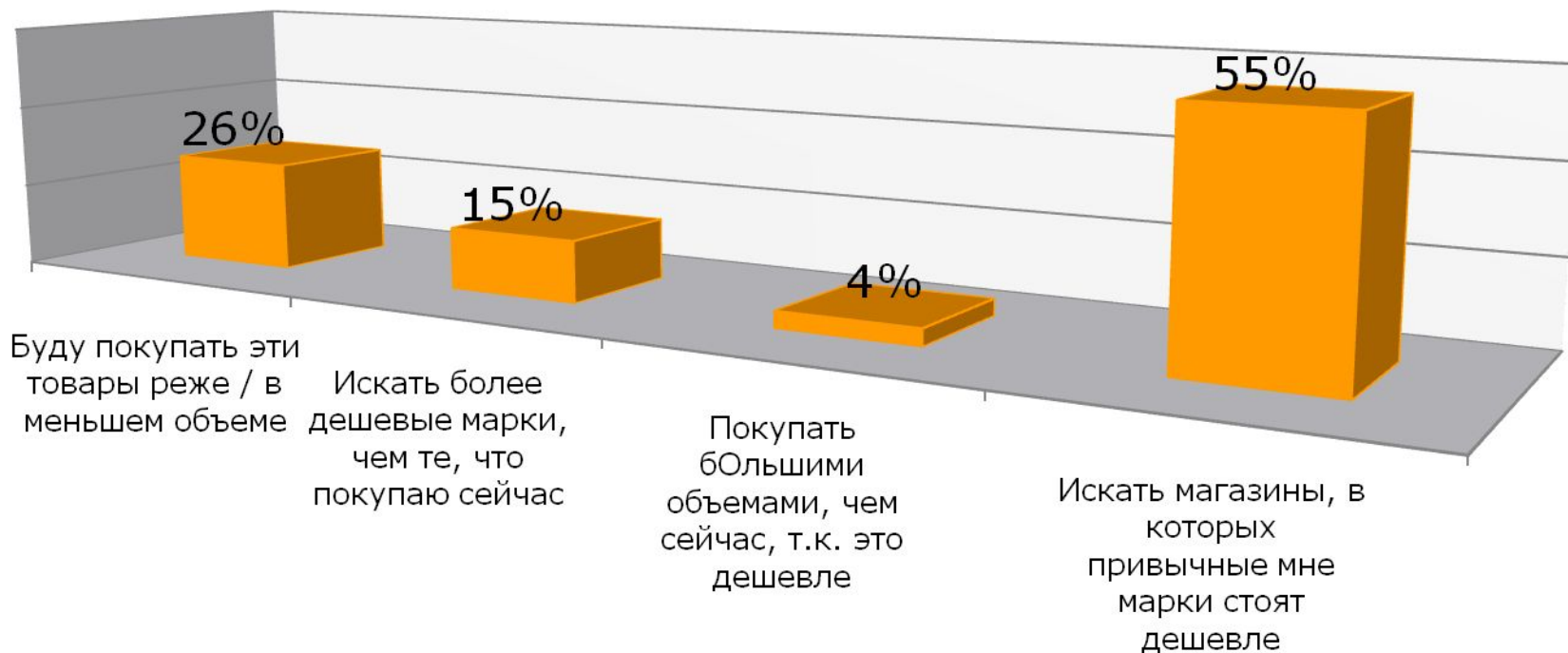
Расширенный список категорий: недовольные товары



- ✓ 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, тоники, 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, видеомэгнитофон, 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.



Направления экономии В целом по непродуктивным товарам



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

Отношение к выбору непродуктов питания

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

- ✓ В отличие от выбора продуктов питания, в отношении выбора непродуктов питания 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.

- ✓ 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.

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

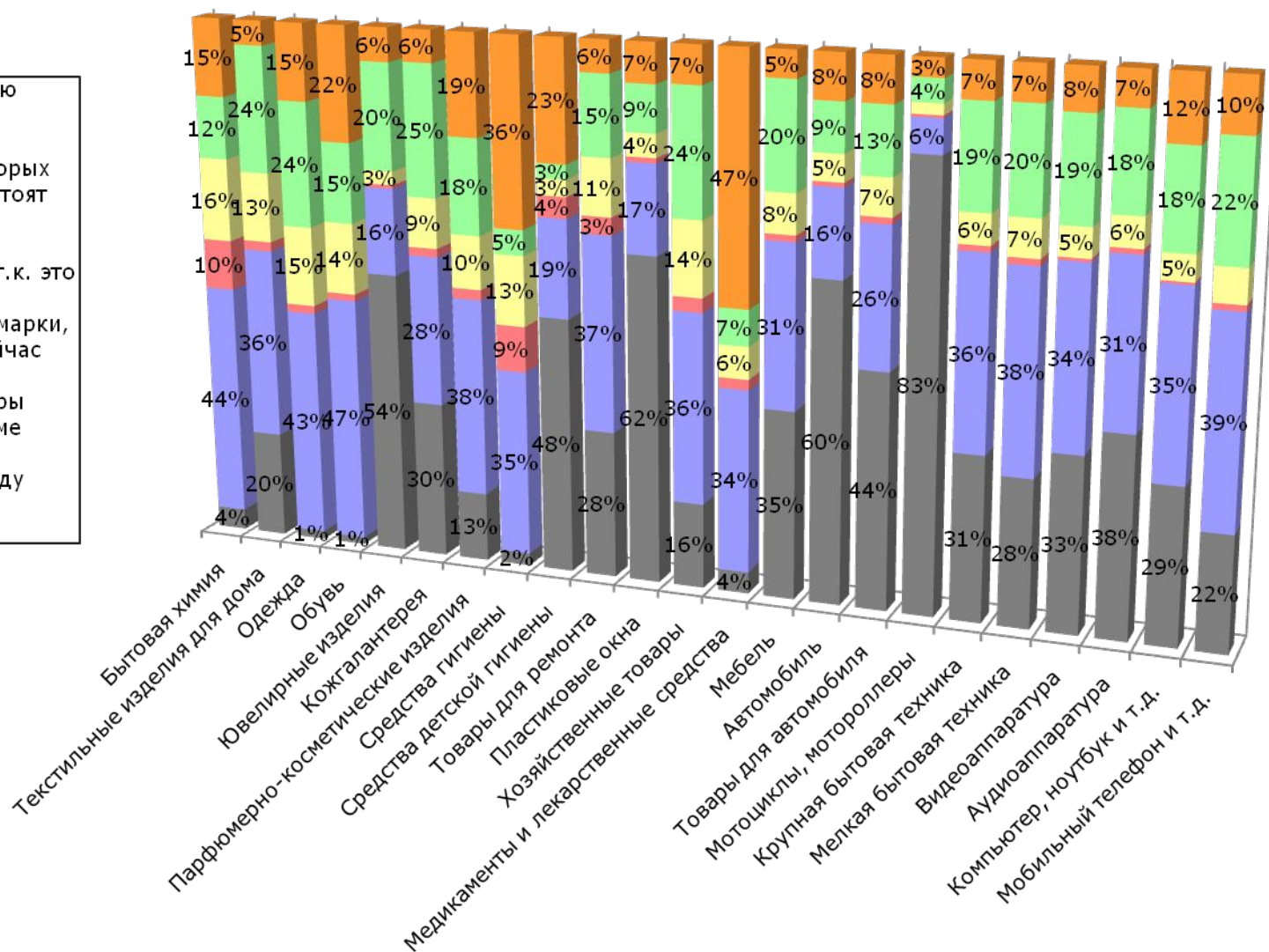
Вопрос: Укажите, как Вы будете сокращать расходы на непродовольственные товары в каждой категории, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

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

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Обувь	51%	47%	47%	57%
Бытовая химия	49%	44%	47%	54%
Одежда	48%	47%	41%	54%
Мобильный телефон, коммуникатор	41%	44%	41%	39%
Парфюмерно-косметические изделия	41%	36%	36%	48%
Товары для ремонта	40%	35%	39%	45%
Мелкая бытовая техника	40%	41%	37%	40%
Средства гигиены	39%	35%	35%	46%
Текстильные изделия для дома	39%	40%	38%	39%
Крупная бытовая техника	39%	41%	39%	37%
Хозяйственные товары	37%	35%	36%	43%
Компьютер, ноутбук и т.д.	37%	40%	35%	37%
Медикаменты и лекарственные средства	37%	30%	33%	45%
Видеоаппаратура	36%	39%	37%	33%
Аудиоаппаратура	33%	31%	33%	35%
Мебель	33%	32%	36%	31%
Кожгалантерея	30%	31%	30%	29%
Товары для автомобиля	28%	25%	30%	30%
Средства детской гигиены	20%	17%	18%	24%
Автомобиль	18%	16%	21%	17%
Ювелирные изделия	17%	21%	15%	16%
Пластиковые окна	17%			
Мотоциклы, мотороллеры	7%			

✓ 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

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





Приобретение товаров большими упаковками/ в большем объеме

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Бытовая химия	10%	9%	12%	11%
Средства гигиены	10%	8%	11%	10%
Средства детской гигиены	4%	4%	3%	5%
Товары для ремонта	4%	4%	4%	3%
Хозяйственные товары	3%	4%	4%	3%
Парфюмерно-косметические изделия	2%	4%	1%	3%
Медикаменты и лекарственные средства	2%	2%	3%	1%
Текстильные изделия для дома	2%	2%	1%	3%
Одежда	2%	2%	2%	2%
Кожгалантерея	2%	2%	1%	2%
Обувь	1%	2%	2%	2%
Мебель	1%	2%	2%	2%
Товары для автомобиля	1%	3%	1%	1%
Мелкая бытовая техника	1%	2%	0%	1%
Крупная бытовая техника	1%	2%	1%	1%
Мобильный телефон, коммуникатор и..	1%	2%	1%	1%
Пластиковые окна	1%	2%	1%	1%
Аудиоаппаратура	1%	2%	1%	1%
Автомобиль	1%	2%	1%	1%
Ювелирные изделия	1%	2%	1%	1%
Видеоаппаратура	1%	2%	1%	0%
Мотоциклы, мотороллеры	0%	2%	0%	1%
Компьютер, ноутбук и т.д.	0%	2%	0%	0%

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.



Переход на более дешевые марки

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Бытовая химия	17%	21%	15%	16%
Одежда	17%	19%	15%	16%
Хозяйственные товары	15%	17%	16%	13%
Средства гигиены	15%	16%	13%	16%
Обувь	15%	16%	13%	16%
Текстильные изделия для дома	14%	17%	11%	15%
Товары для ремонта	12%	16%	15%	12%
Парфюмерно-косметические изделия	11%	13%	11%	11%
Кожгалантерея	10%	12%	10%	11%
Мебель	8%	12%	10%	11%
Товары для автомобиля	8%	12%	11%	8%
Мелкая бытовая техника	7%	8%	10%	7%
Мобильный телефон, коммуникатор и т.д.	7%	9%	10%	4%
Медикаменты и лекарственные средства	6%	8%	7%	7%
Крупная бытовая техника	6%	7%	6%	7%
Аудиоаппаратура	6%	5%	4%	9%
Видеоаппаратура	6%	7%	4%	7%
Автомобиль	5%	5%	4%	7%
Компьютер, ноутбук и т.д.	5%	8%	6%	4%
Пластиковые окна	4%	6%	7%	5%
Средства детской гигиены	3%	5%	7%	4%
Ювелирные изделия	3%	6%	4%	5%
Мотоциклы, мотороллеры	2%	5%	4%	5%
		3%	3%	4%

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



Снижение частоты/объемов покупок

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Кожгалантерея	26%	23%	33%	25%
Одежда	26%	24%	30%	26%
Текстильные изделия для дома	26%	22%	29%	26%
Хозяйственные товары	26%	24%	25%	27%
Мобильный телефон, коммуникатор и т.д.	23%	20%	27%	23%
Ювелирные изделия	21%	22%	27%	16%
Мебель	21%	20%	25%	20%
Крупная бытовая техника	21%	17%	24%	21%
Мелкая бытовая техника	21%	18%	26%	19%
Видеоаппаратура	20%	19%	23%	20%
Парфюмерно-косметические изделия	20%	20%	21%	19%
Компьютер, ноутбук и т.д.	19%	15%	18%	16%
Аудиоаппаратура	19%	13%	18%	18%
Обувь	16%	10%	16%	15%
Товары для ремонта	16%	12%	15%	12%
Товары для автомобиля	14%	8%	10%	11%
Бытовая химия	13%	7%	6%	9%
Автомобиль	10%	7%	6%	9%
Пластиковые окна	9%	6%	4%	7%
Медикаменты и лекарственные средства	7%	6%	4%	7%
Средства гигиены	5%	6%	4%	7%
Мотоциклы, мотороллеры	4%	6%	4%	7%
Средства детской гигиены	3%	6%	4%	7%

Снижение частоты и/или 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

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

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Медикаменты и лекарственные средства	47%	52%	57%	35%
Средства гигиены	36%	39%	43%	27%
Средства детской гигиены	23%	24%	27%	19%
Обувь	22%	22%	30%	15%
Парфюмерно-косметические изделия	19%	22%	25%	13%
Бытовая химия	15%	18%	15%	11%
Одежда	15%	14%	22%	10%
Компьютер, ноутбук и т.д.	12%	11%	18%	9%
Мобильный телефон, коммуникатор и..	10%	11%	13%	7%
Автомобиль	8%	7%	13%	7%
Товары для автомобиля	8%	8%	11%	7%
Видеоаппаратура	8%	9%	8%	5%
Пластиковые окна	7%	6%	12%	4%
Хозяйственные товары	7%	7%	10%	4%
Крупная бытовая техника	7%	8%	9%	4%
Мелкая бытовая техника	7%	7%	8%	4%
Аудиоаппаратура	7%	6%	10%	4%
Ювелирные изделия	6%	7%	9%	4%
Кожгалантерея	6%	7%	8%	4%
Товары для ремонта	6%	6%	10%	4%
Мебель	5%	7%	9%	4%
Текстильные изделия для дома	5%	7%	8%	4%
Мотоциклы, мотороллеры	3%	8%	7%	4%
		6%	10%	3%
		6%	5%	4%

Менее всего люди склонны экономить на медикаментах и лекарственных средствах, а также на средствах личной гигиены.

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 Вы НЕ будете экономить?

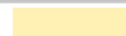
Выборка: 1000 человек


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

Готовность потратить больше

Желание экономить

Вопрос: Укажите, на каких недовольственных 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

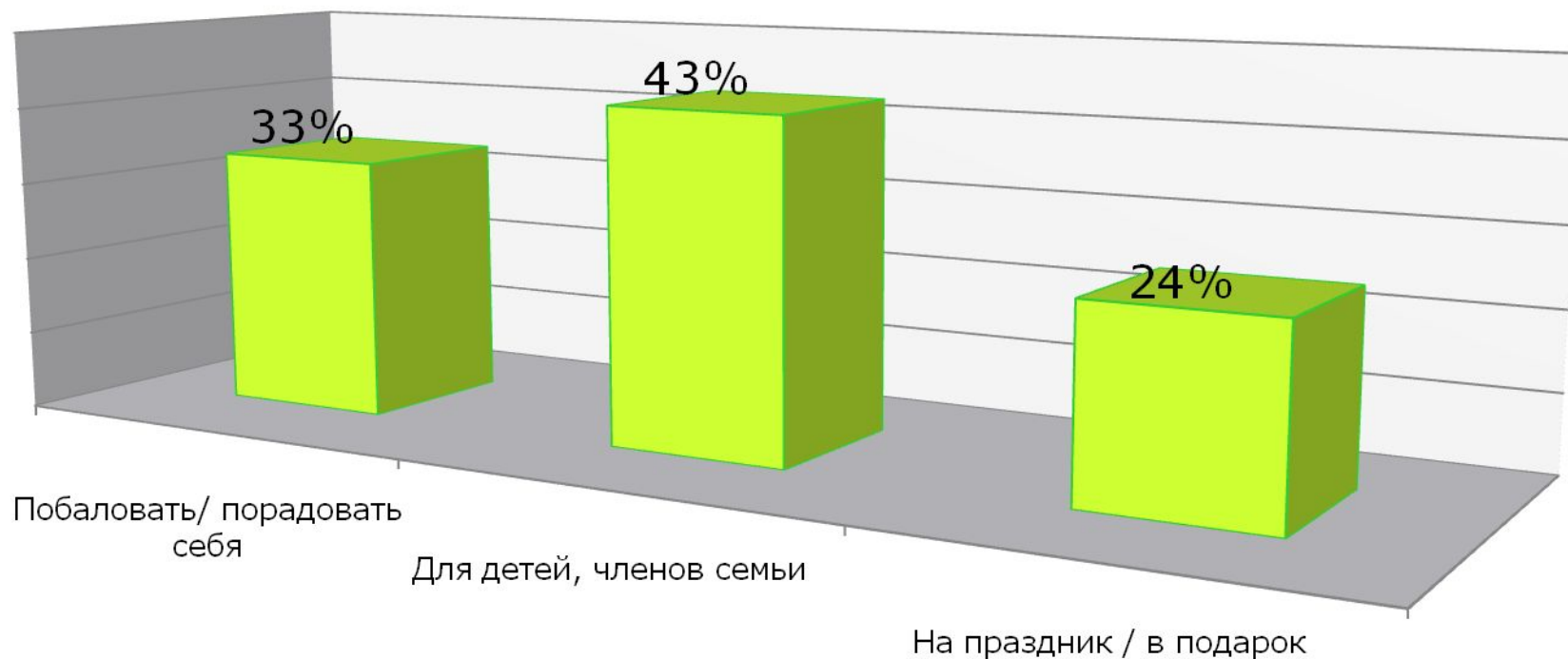
Prepared by



Qualitel data services

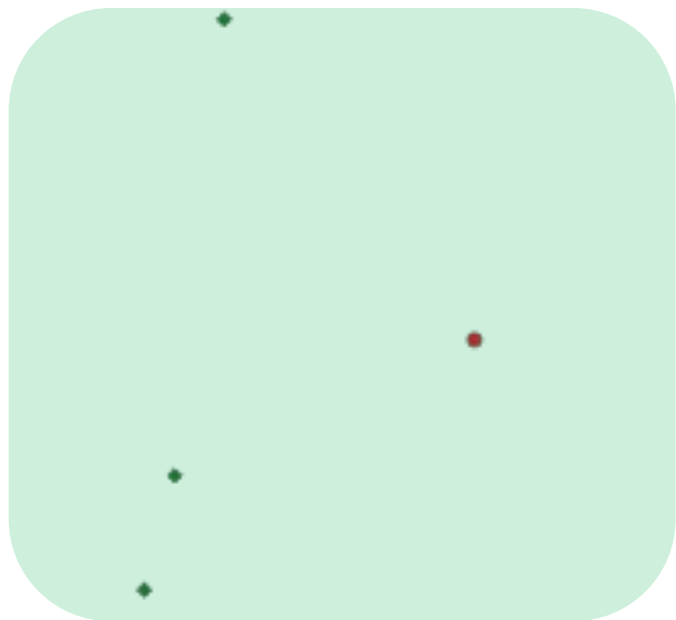
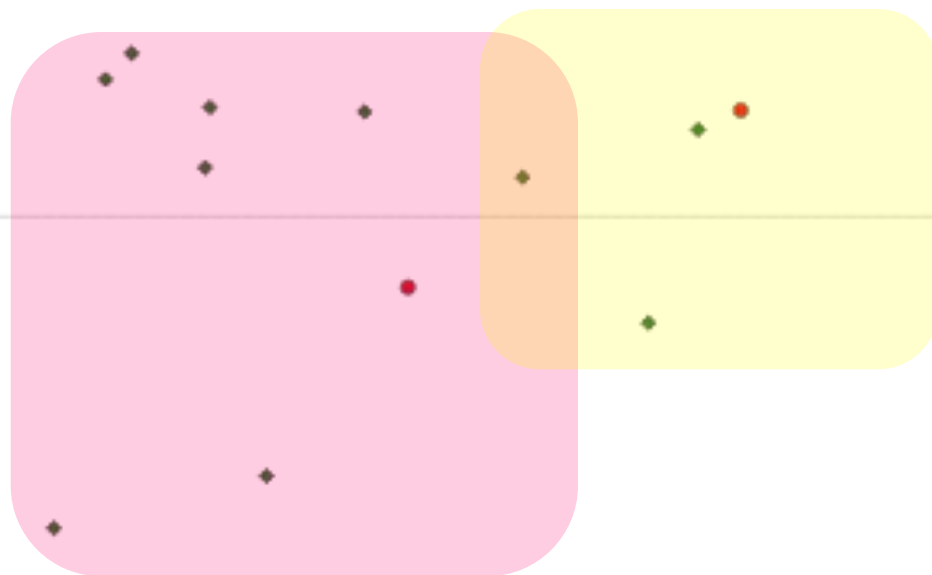


Причины дорогой покупки В целом по непродуктивным товарам



- ✓ В целом потребители проявляют достаточно высокую готовность при определенных условиях, несмотря на кризис, приобретать непродуктивные 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

Февраль 2009

profi
ONLINE RESEARCH

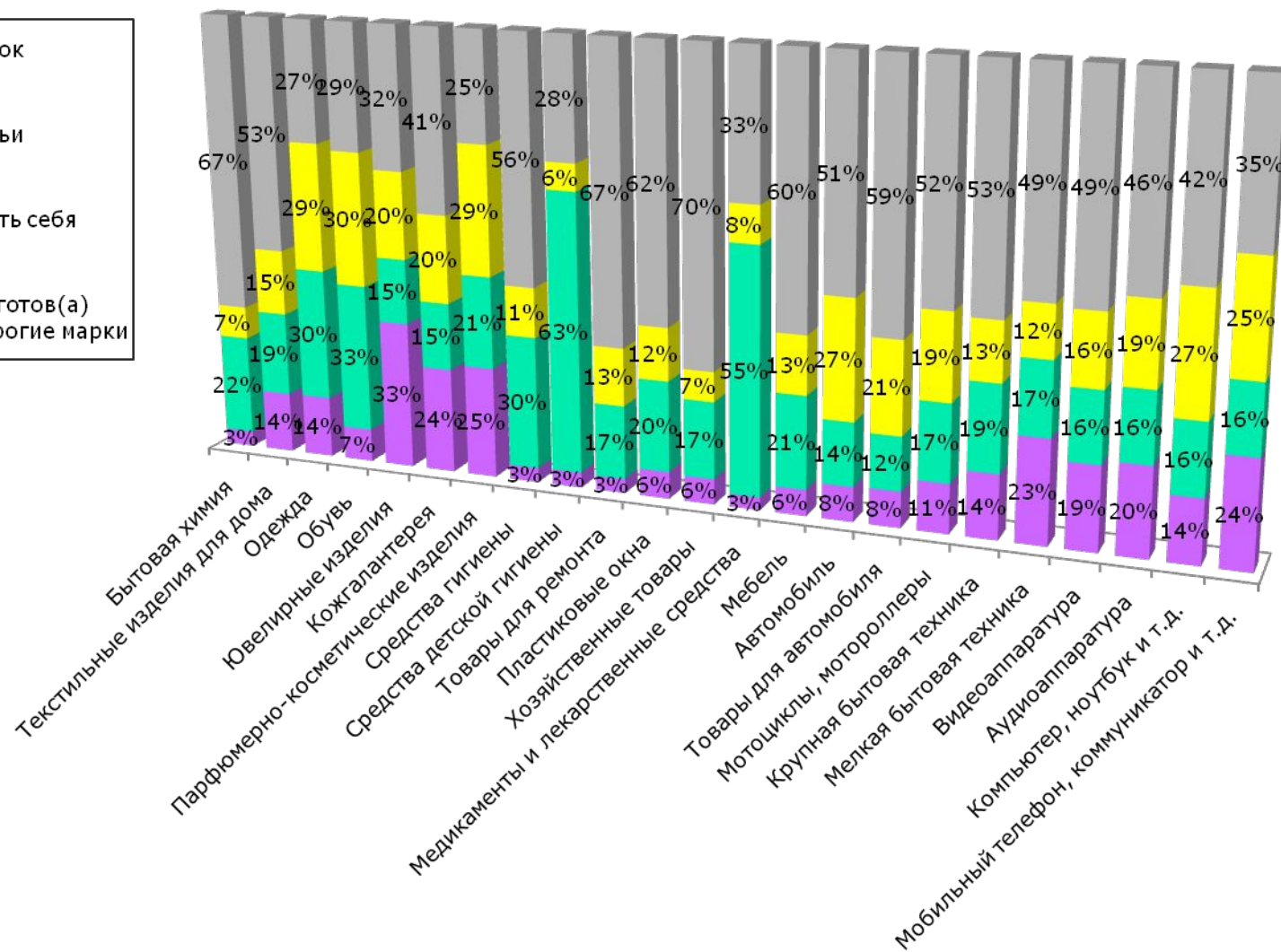
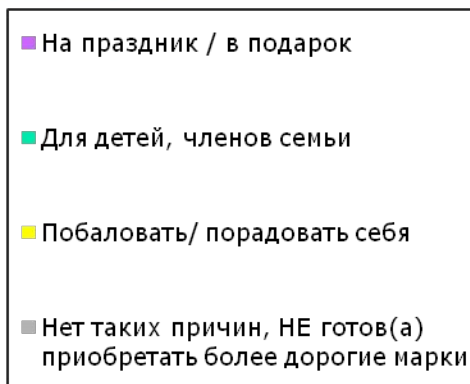
Prepared by



Qualitel data services



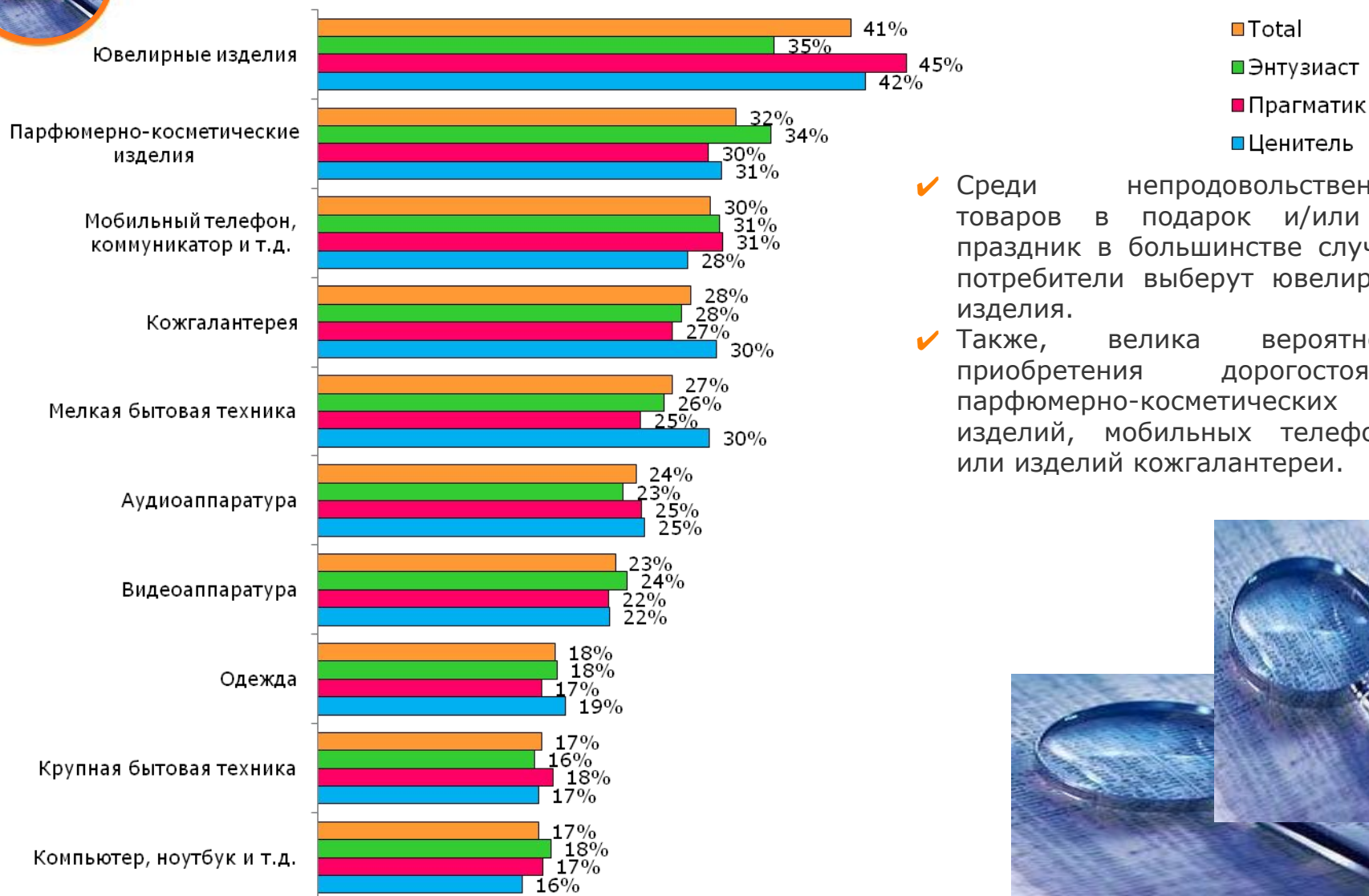
Причины покупки более дорогих марок/товаров



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)



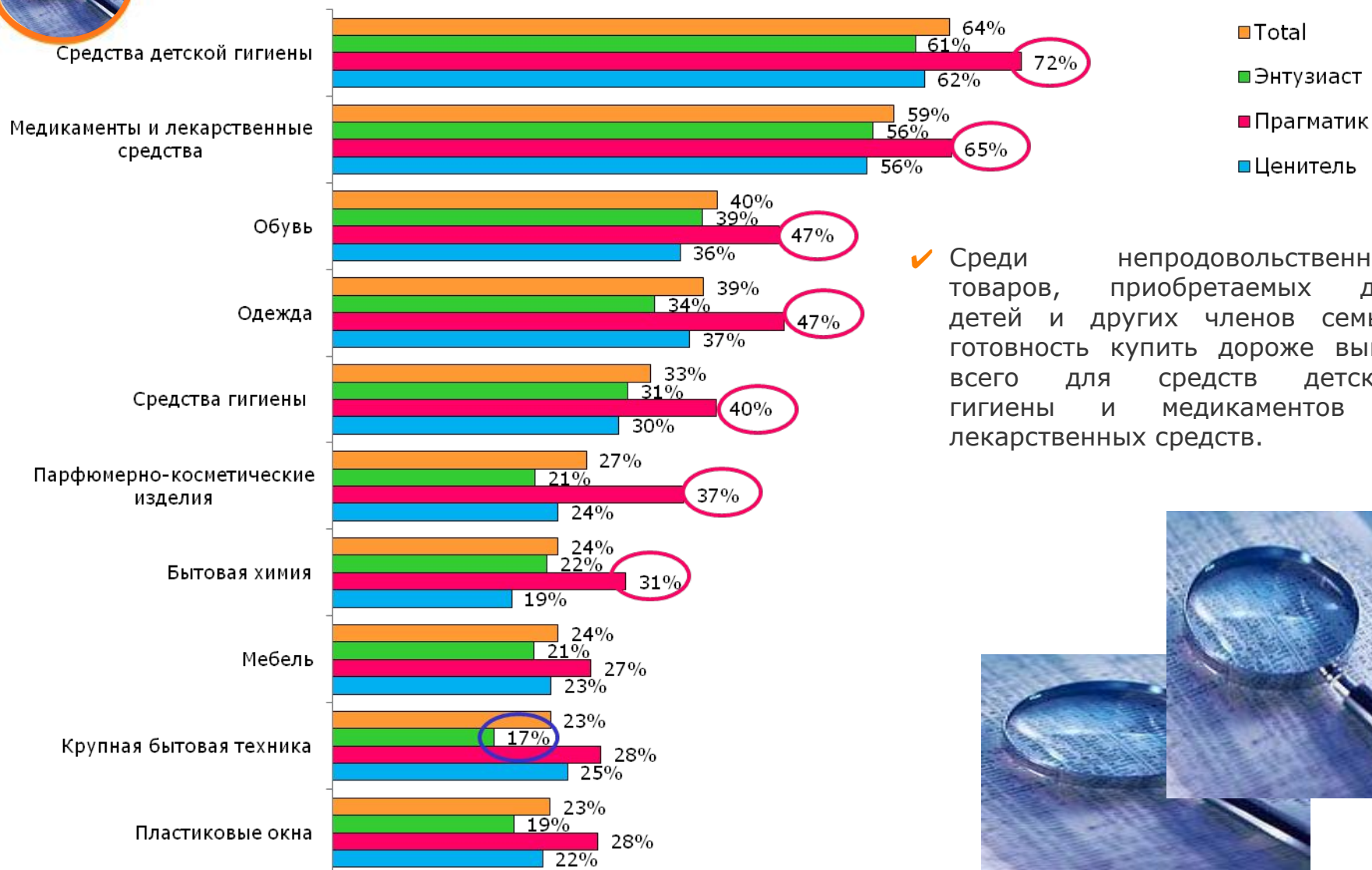
- ✓ Среди непродовольственных товаров в подарок и/или на праздник в большинстве случаев потребители выберут ювелирные изделия.
- ✓ Также, велика вероятность приобретения дорогостоящих парфюмерно-косметических изделий, мобильных телефонов или изделий кожгалантереи.



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

База: 1000

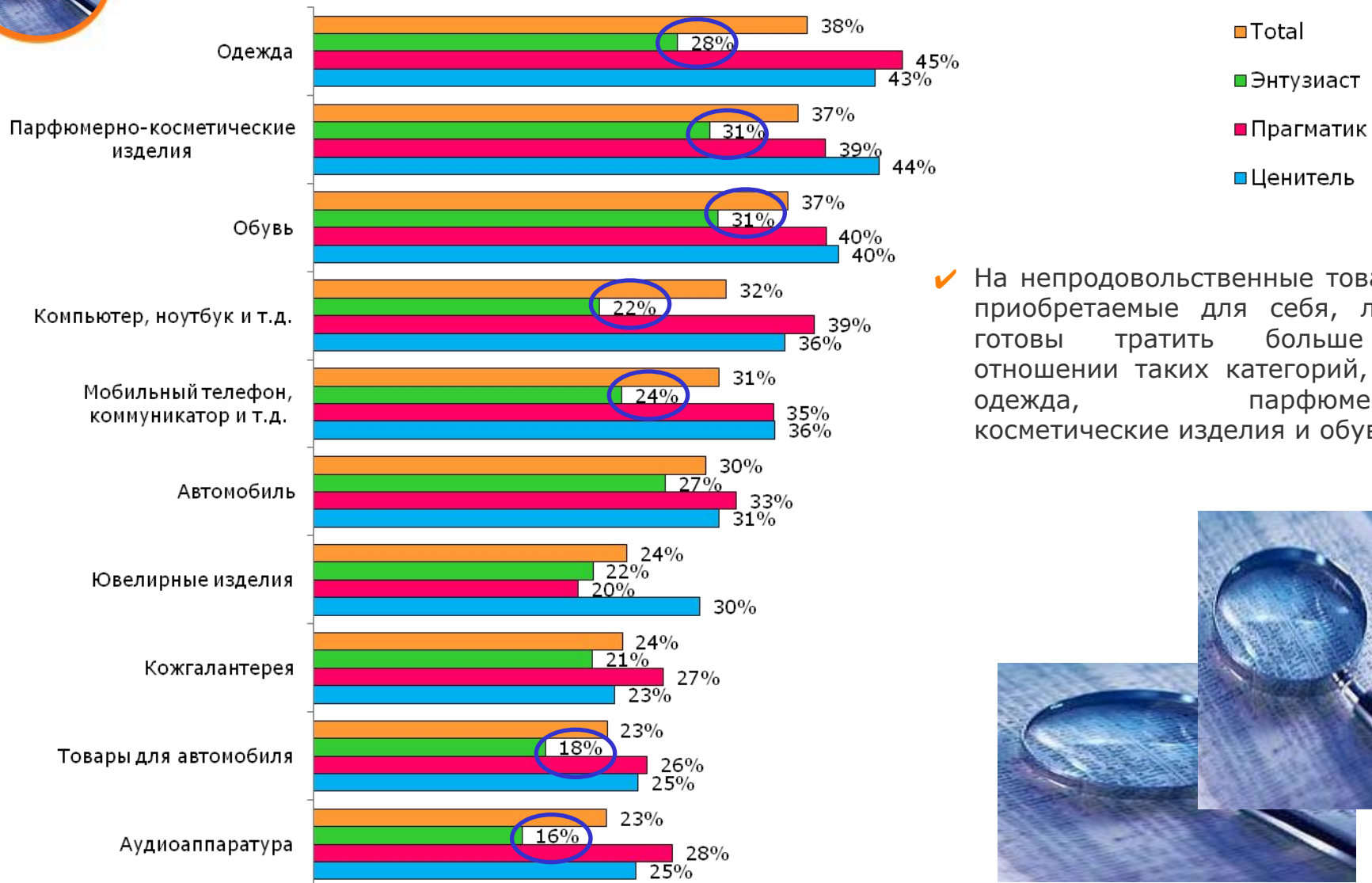
Критерии покупки более дорогой марки/товара: Для детей/членов семьи (ТОП 10)



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



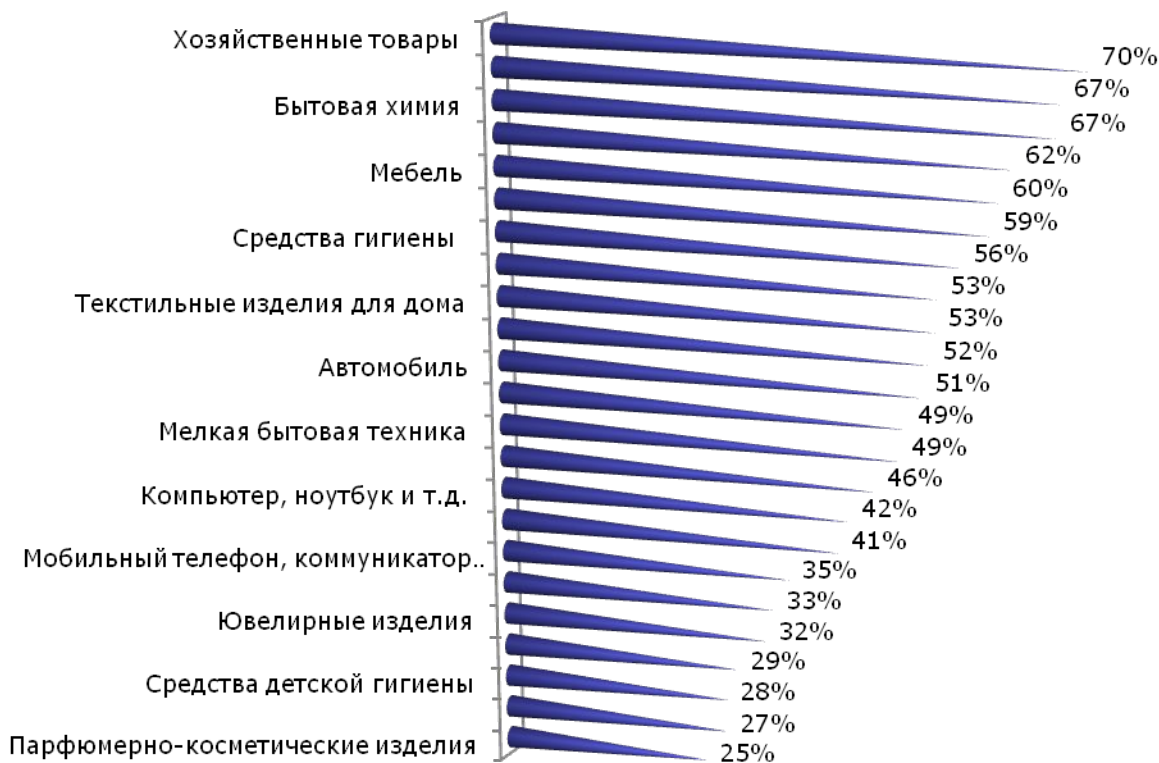
Вопрос: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать товары более дорогих марок, чем обычно?

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

Prepared by



Qualitel data services



Qualitel data services

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:**

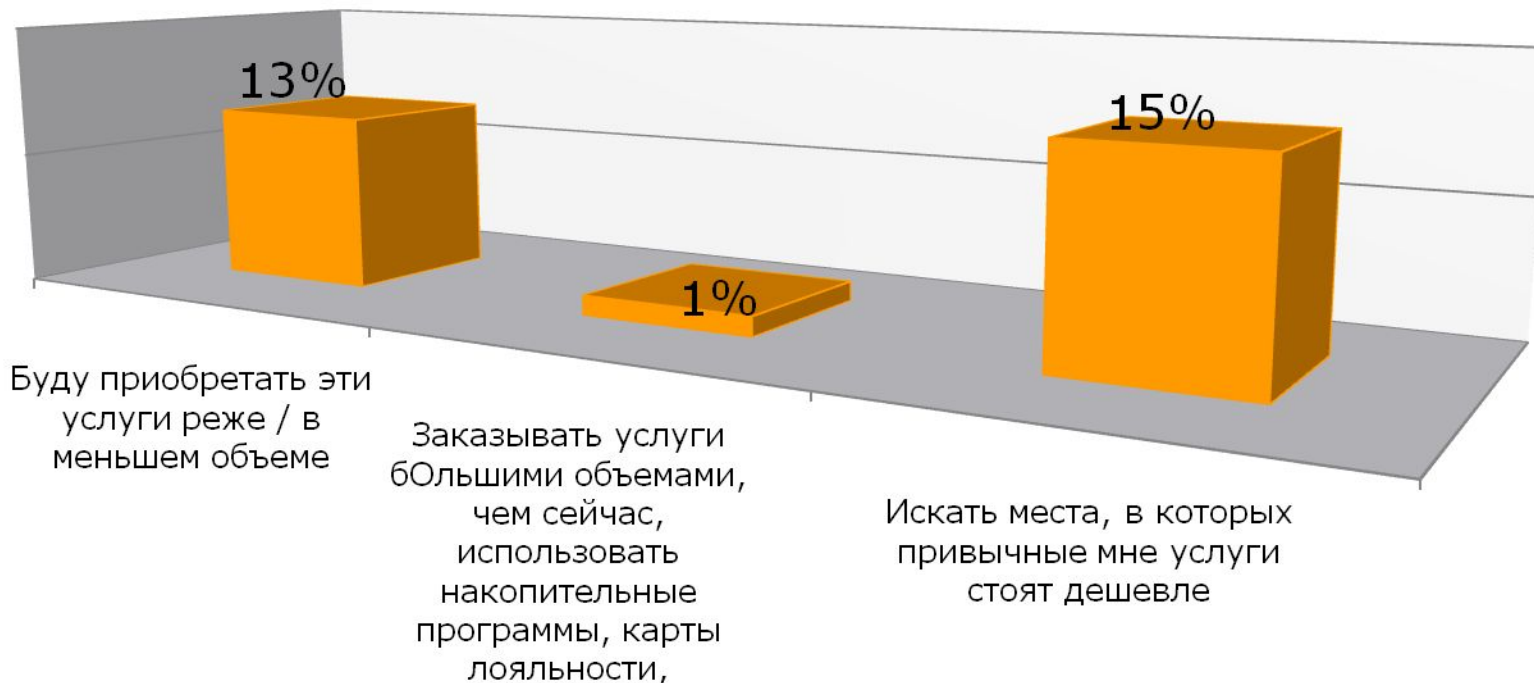
- ✓ **Зона 1:** услуги, на которых экономят в первую очередь – консультационные услуги, ремонт, обслуживание автомобиля.
- ✓ **Зона 2:** услуги с устойчивым уровнем восприятия цен, т.е. на них не экономят, но и тратить больше не станут – банковские вклады, уборка помещений, страхование, сотовая связь, 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

Февраль 2009

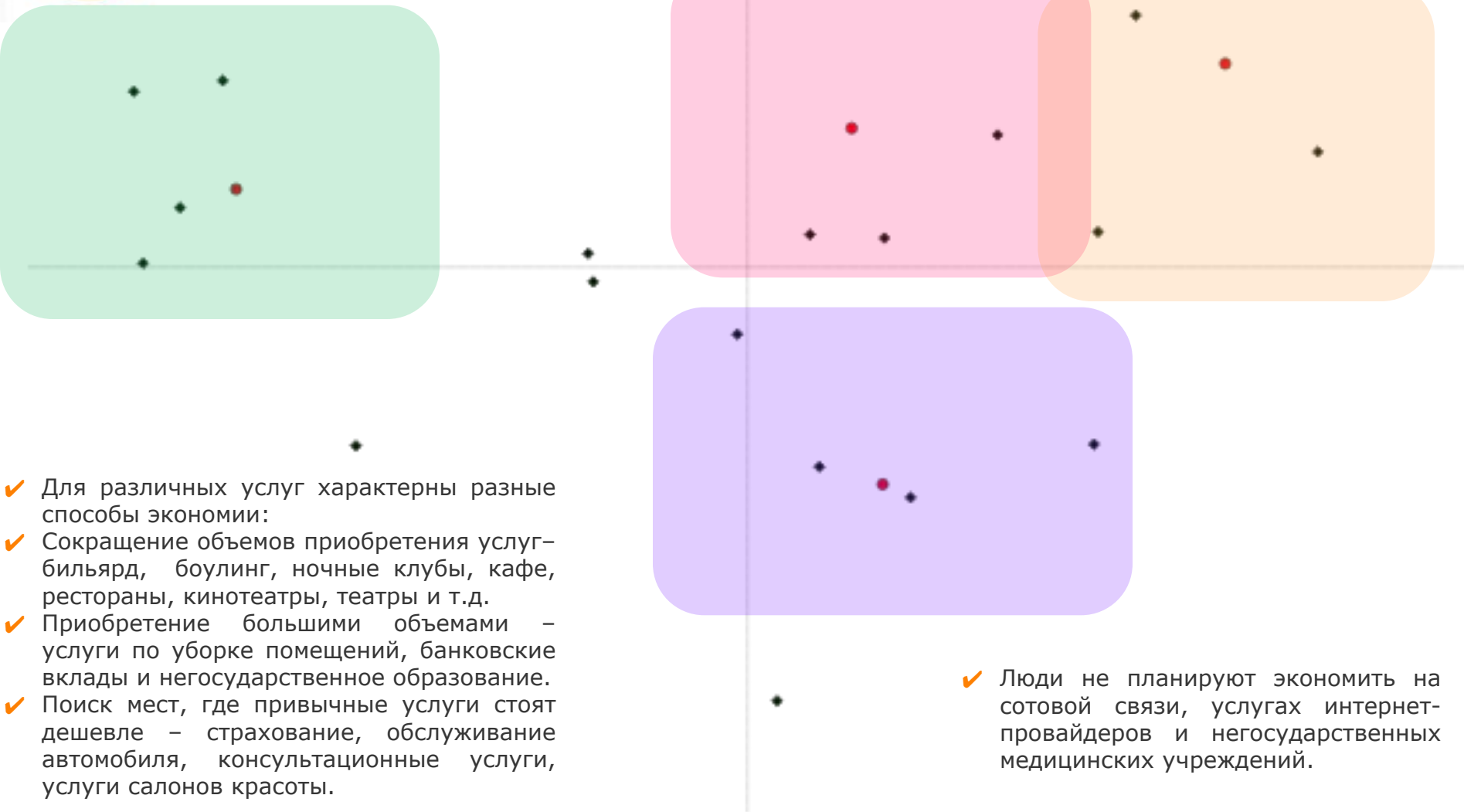
profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

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

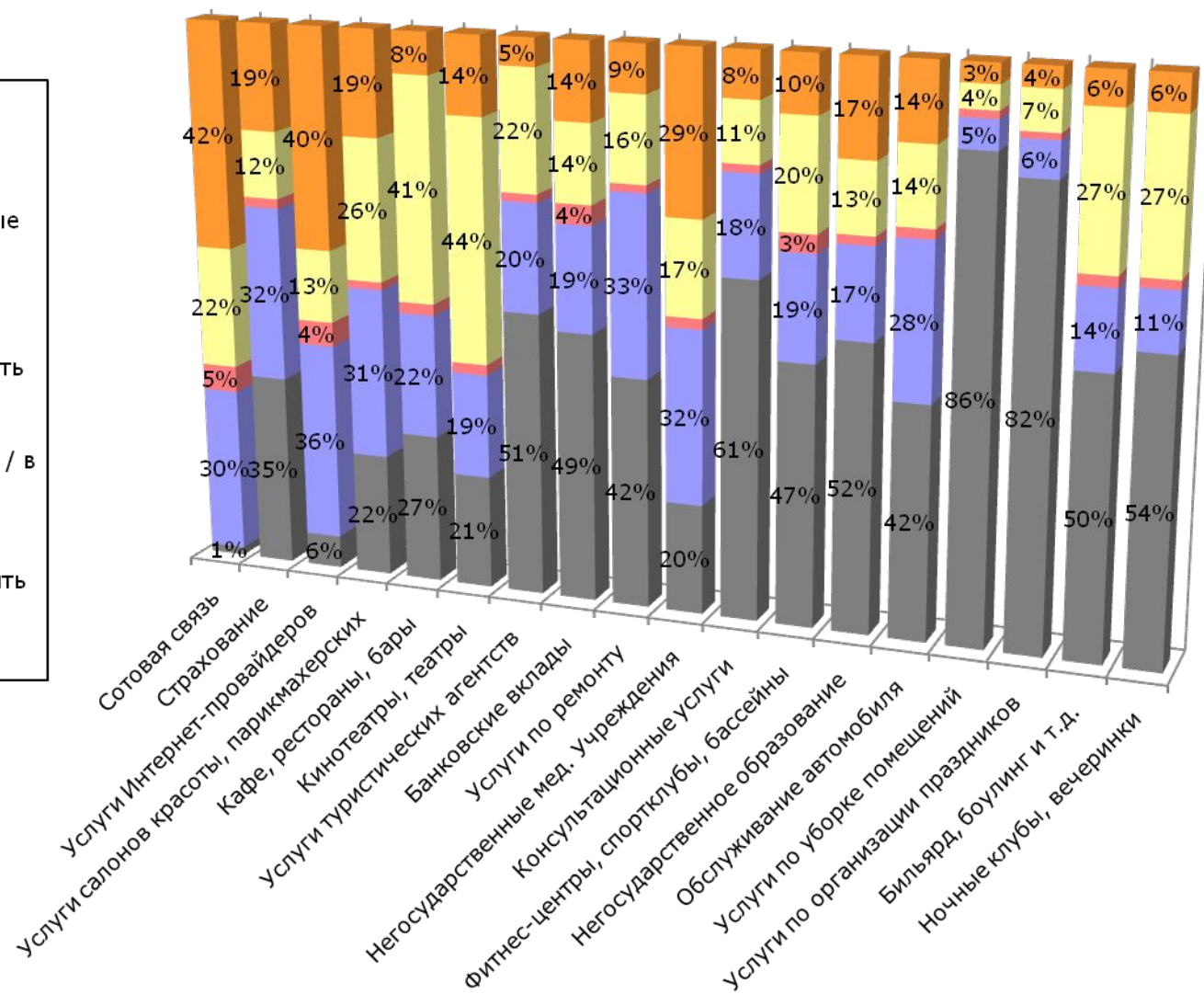
■ Этими услугами я НЕ пользуюсь

■ 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

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Услуги Интернет-провайдеров	37%	34%	31%	45%
Услуги по ремонту	34%	35%	28%	38%
Негосударственные мед. Учреждения	33%	31%	27%	39%
Услуги салонов красоты, парикмахерских	33%	31%	30%	36%
Страхование	32%	26%	31%	39%
Сотовая связь	32%	27%	25%	40%
Обслуживание автомобиля	30%	29%	28%	32%
Кафе, рестораны, бары	24%	24%	21%	26%
Услуги туристических агентств	21%	22%	20%	21%
Фитнес-центры, спортклубы, бассейны	20%	20%	21%	20%
Кинотеатры, театры	20%	21%	16%	22%
Банковские вклады	20%	17%	17%	24%
Консультационные услуги	19%	17%	18%	21%
Негосударственное образование	17%	20%	12%	18%
Бильярд, боулинг и т.д.	15%	19%	14%	12%
Ночные клубы, вечеринки	11%	14%	10%	9%
Услуги по организации праздников	7%	9%	6%	5%
Услуги по уборке помещений	5%	6%	6%	5%

✓ 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 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 мест, где привычные услуги стоят дешевле, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Выборка: 1000 человек

Февраль 2009





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 экономии 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



Приобретение услуг реже / в меньшем объеме

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Кинотеатры, театры	47%	48%	53%	40%
Кафе, рестораны, бары	44%	49%	53%	32%
Бильярд, боулинг и т.д.	29%	35%	36%	19%
Услуги салонов красоты, парикмахерских	28%	27%	29%	27%
Ночные клубы, вечеринки	28%	32%	34%	19%
Услуги туристических агентств	23%	22%	30%	19%
Сотовая связь	23%	24%	24%	22%
Фитнес-центры, спортклубы, бассейны	21%	28%	22%	15%
Негосударственные мед. Учреждения	18%	17%	20%	17%
Услуги по ремонту	16%	13%	22%	15%
Обслуживание автомобиля	15%	15%	20%	11%
Банковские вклады	15%	11%	18%	15%
Услуги Интернет-провайдеров	14%	13%	12%	16%
Негосударственное образование	13%	14%	15%	11%
Страхование	12%	10%	16%	11%
Консультационные услуги	11%	9%	13%	12%
Услуги по организации праздников	7%	7%	9%	6%
Услуги по уборке помещений	4%	3%	5%	5%

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



Услуги, не входящие в область экономии

Ценитель Прагматик Энтузиаст

Сотовая связь	42%	45%	47%	34%
Услуги Интернет-провайдеров	40%	45%	48%	31%
Негосударственные мед. Учреждения	29%	30%	38%	22%
Страхование	19%	21%	26%	13%
Услуги салонов красоты, парикмахерских	19%	23%	24%	12%
Негосударственное образование	17%	19%	24%	11%
Кинотеатры, театры	14%	16%	17%	10%
Банковские вклады	14%	11%	19%	13%
Обслуживание автомобиля	14%	13%	21%	9%
Фитнес-центры, спортклубы, бассейны	10%	9%	15%	8%
Услуги по ремонту	9%	8%	11%	7%
Консультационные услуги	8%	6%	12%	7%
Кафе, рестораны, бары	8%	11%	7%	5%
Ночные клубы, вечеринки	6%	11%	4%	4%
Бильярд, боулинг и т.д.	6%	8%	6%	4%
Услуги туристических агентств	5%	5%	7%	4%
Услуги по организации праздников	4%	5%	4%	3%
Услуги по уборке помещений	3%	5%	2%	3%

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»



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

Готовность потратить больше

Желание экономить

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

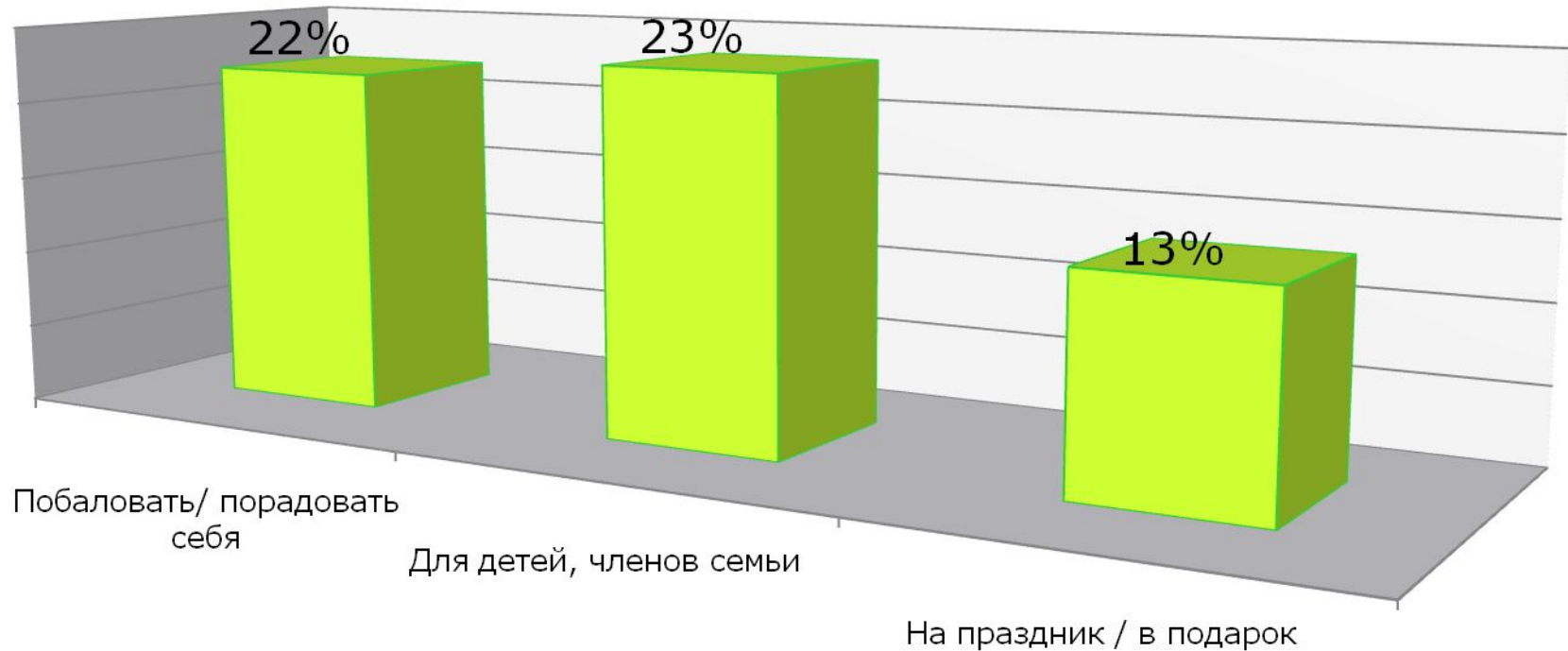
profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



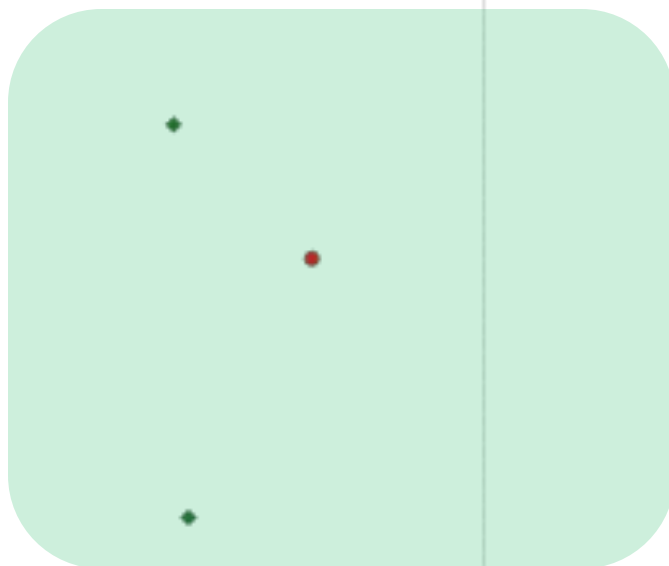
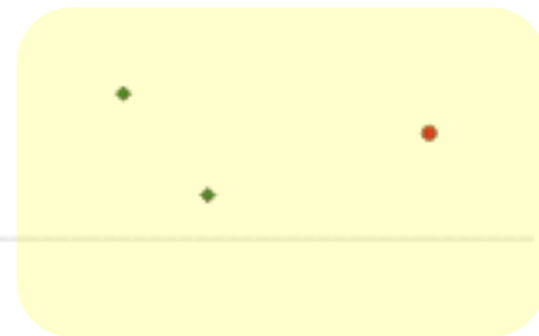
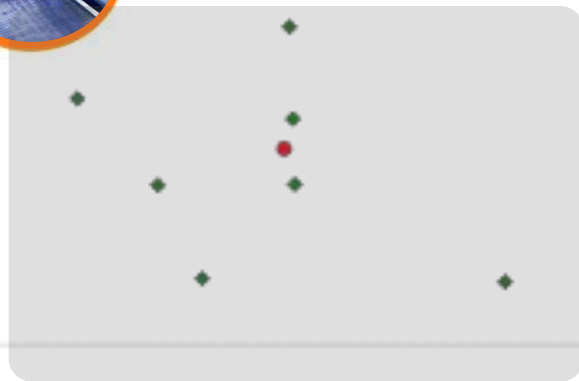
Qualitel data services

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.

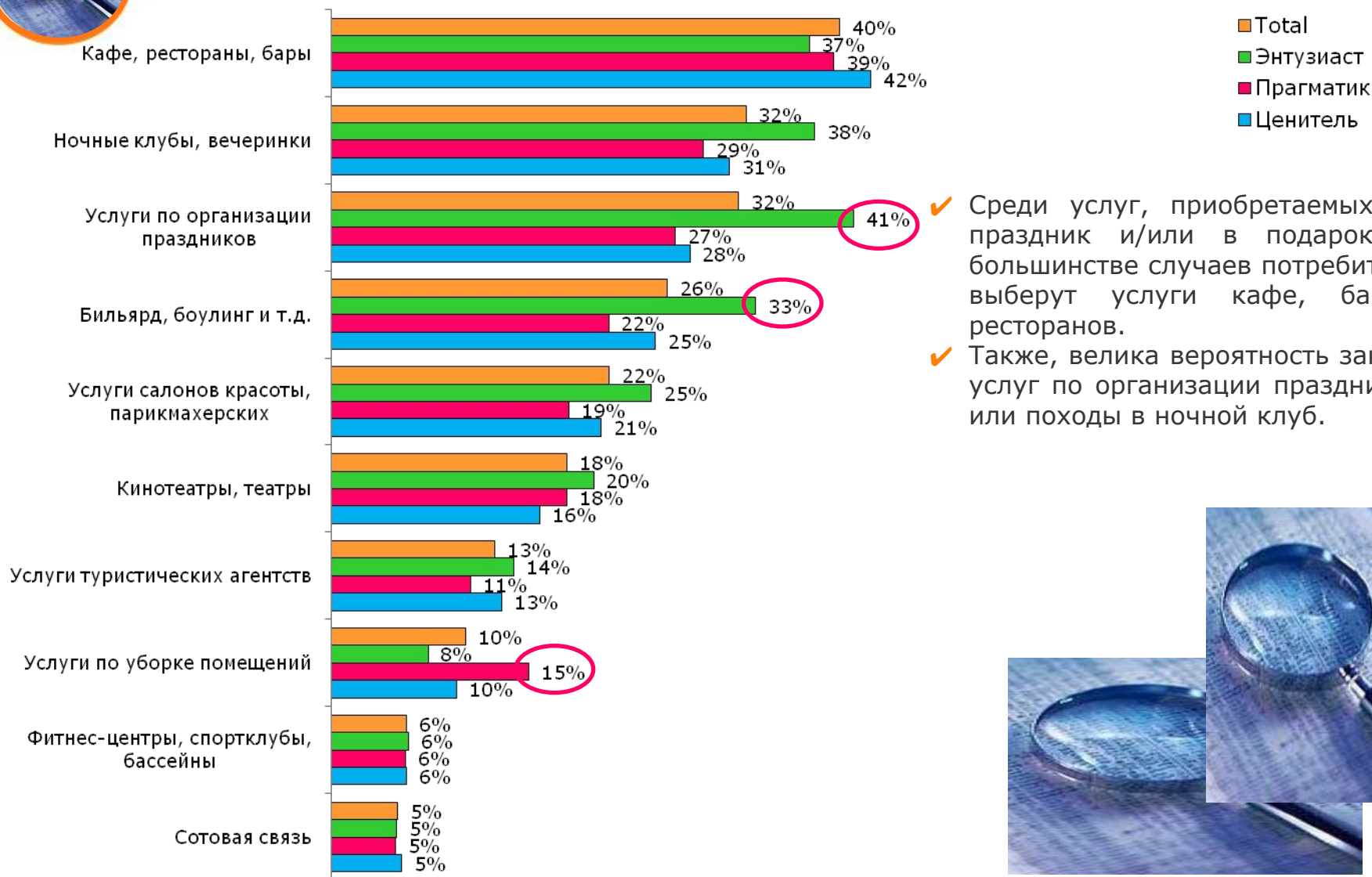
Вопрос: Скажите, по какой причине Вы будете готовы потратить **больше обычного** на услуги в каждой категории?

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

Февраль 2009

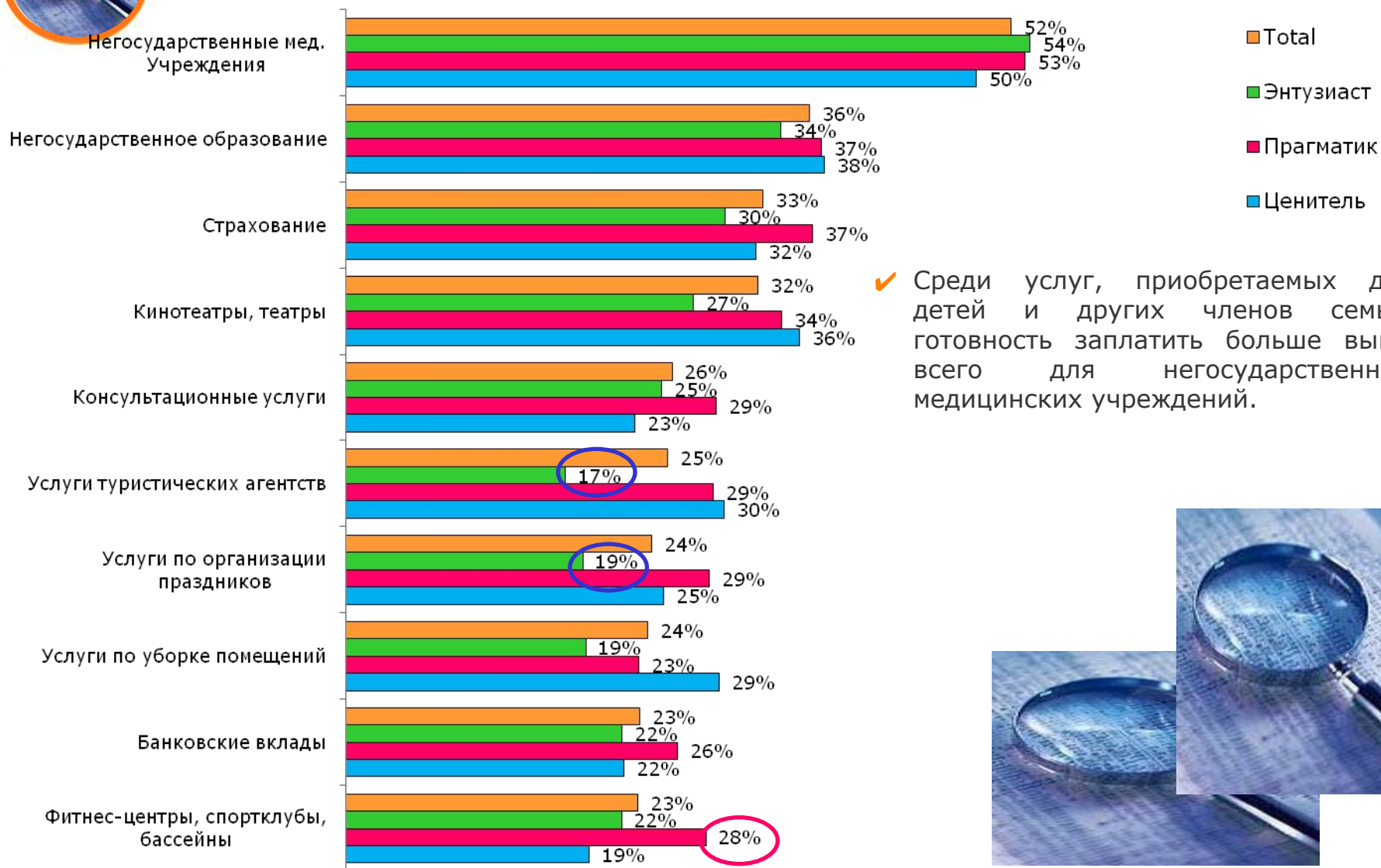
profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

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



✓ 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

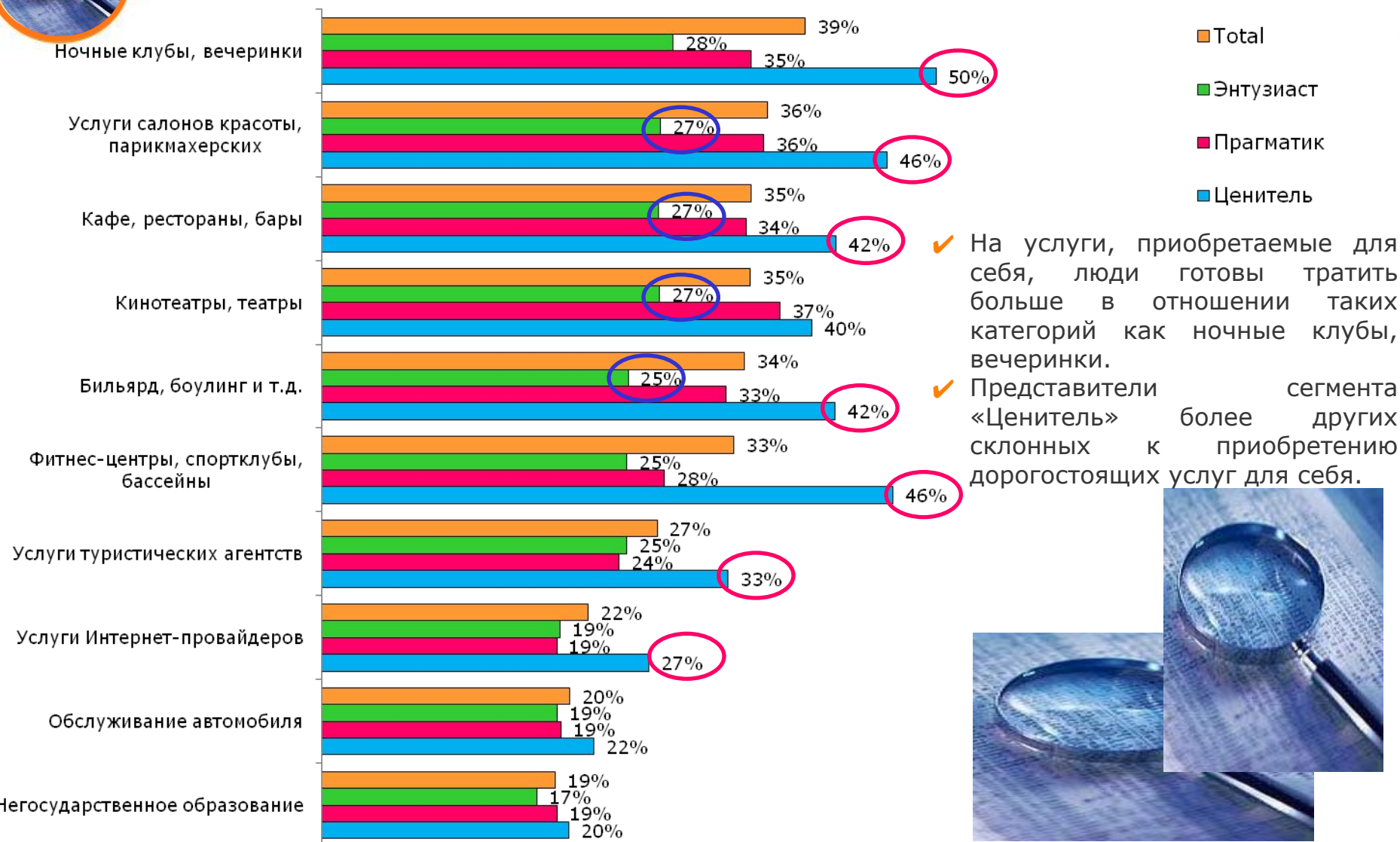
profi
ONLINE RESEARCH

Prepared by



Qualitel data services

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



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

База: 1000

Февраль 2009

profi
ONLINE RESEARCH

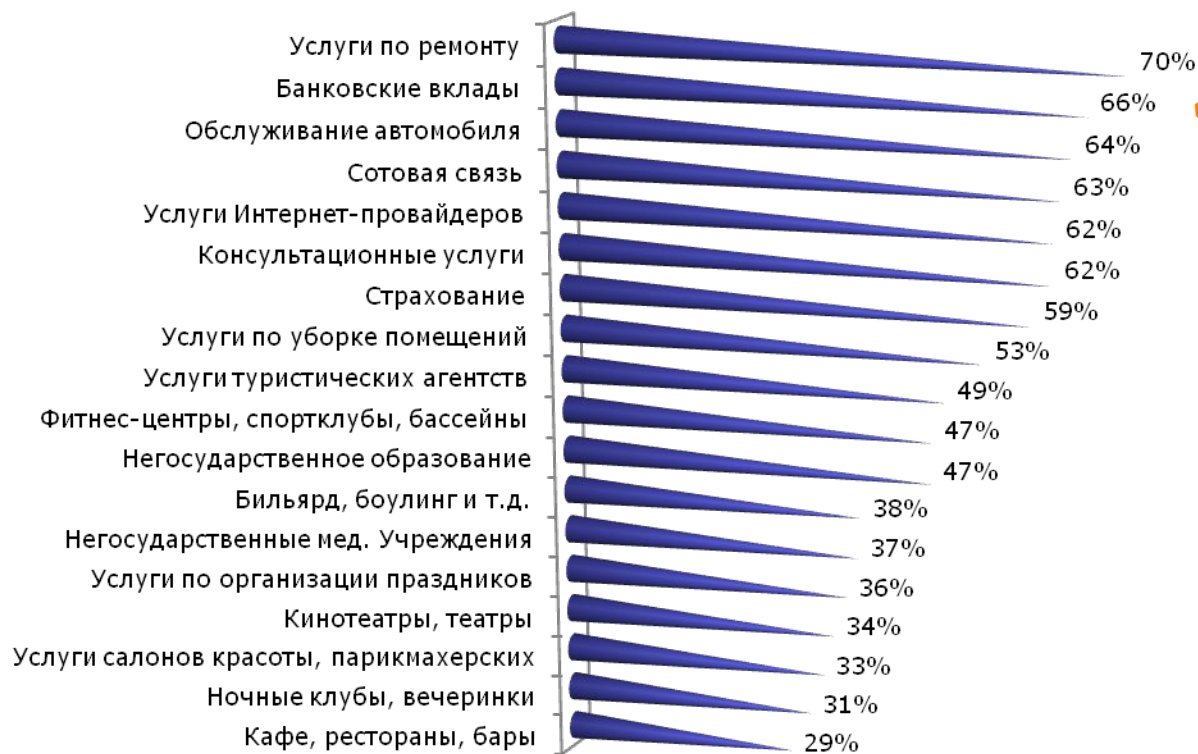
Prepared by



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



Qualitel data services

profi
ONLINE RESEARCH



Влияние кризиса

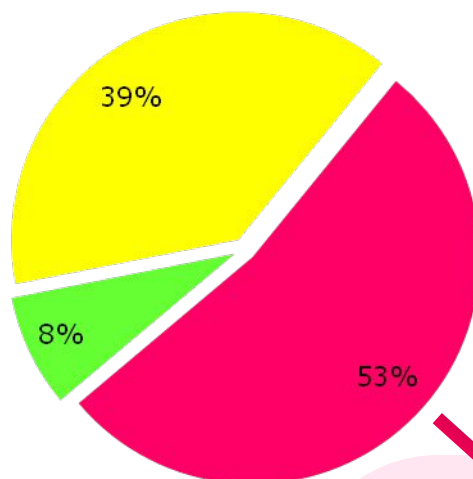


- ✓ **Влияние кризиса:** Более половины опрошенных на себе почувствовали кризис. В большей степени кризис проявился в финансовом аспекте: сокращение зарплат, невыплата бонусов.
- ✓ **Отношение к кредитам:** несмотря на кризисные явления, более, чем три четверти опрошенных проявили готовность взять кредит. 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



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

- ✓ В большей степени кризис проявился в **финансовом аспекте** жизни людей: сокращение зарплаты, невыплата бонусов.
- ✓ В **потребительском аспекте** кризис ощутило не более 16 % опрошенных: перестали работать некоторые компании, с полок исчезли определенные товары, виды упаковок.

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



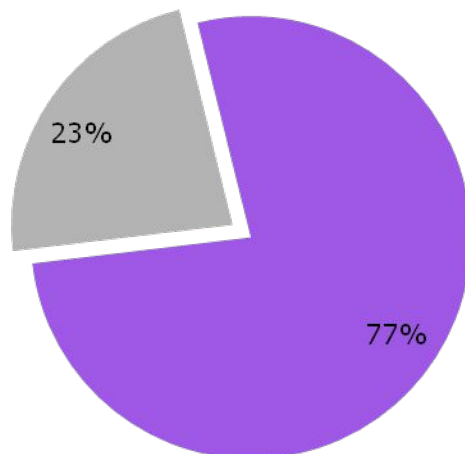
Qualitel data services



Критерии привлечения кредитов

Готовность взять кредит

- Готовы взять кредит
- НЕ готовы взять кредит



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

- ✓ 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.

Для каких целей



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

База: 1000

Февраль 2009



Восприятие Private label

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

Молочные продукты (включая сыр)

Бакалея (сахар, соль, макаронные изделия, мука и т.д.)

Яйца

Свежемороженые продукты (кроме мясных и рыбных)

Булочные изделия (булки, пироги, пряники и т.д.)

Полуфабрикаты (из мяса, рыбы, овощей, фруктов и т.д.)

Приправы (в т.ч. майонез, горчица, кетчуп)

Сладости (конфеты, пастила, шоколад и т.д.)

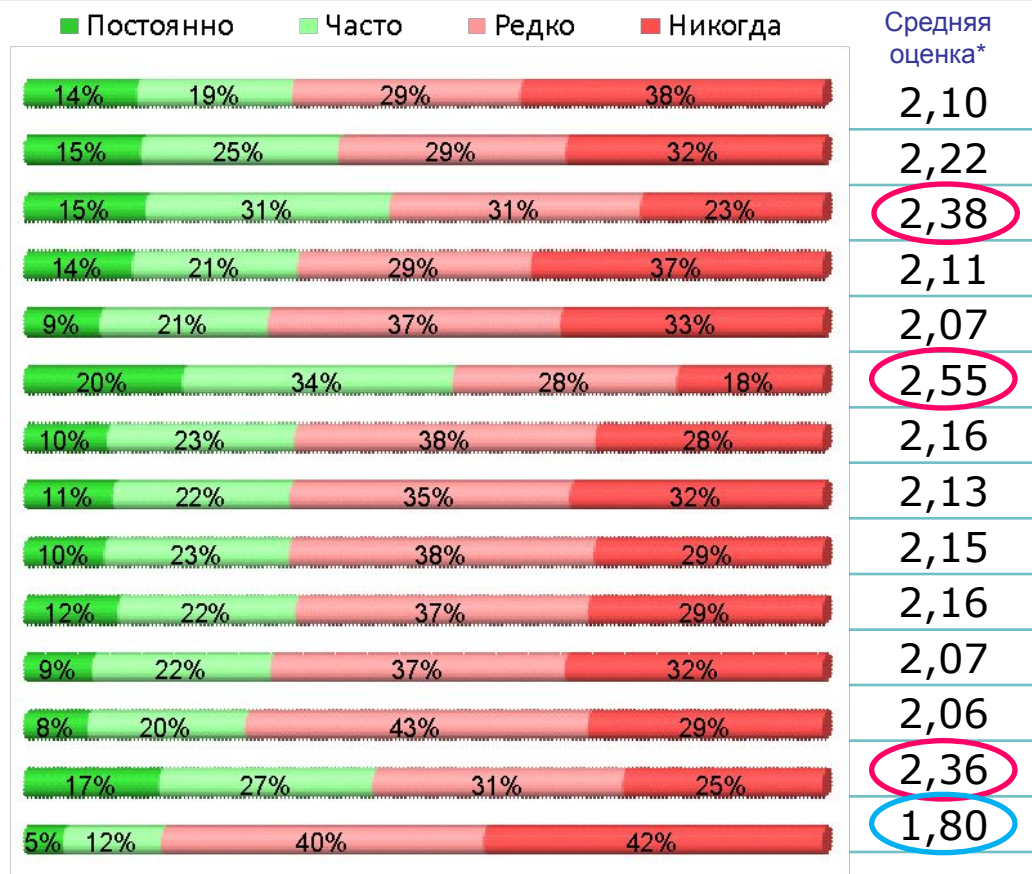
Безалкогольные напитки (соки, морсы, холодн. чай и т.д.)

Бытовая химия

Хозяйственные товары (включая пластиковую посуду)

Средства личной гигиены

Канцтовары



✓ 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

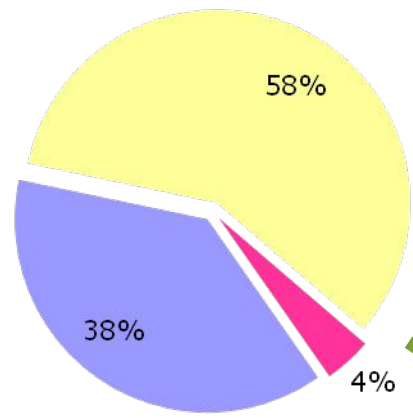
Февраль 2009



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



- ✓ Основными источниками информации о кризисе являются телевидение, новостные и информационные сайты.
- ✓ При этом, почти две трети респондентов узнают о кризисных явлениях от друзей, знакомых, родственников.

- ✓ 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



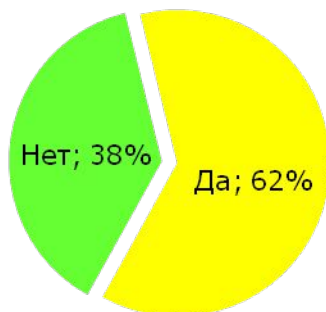
Вопрос: Сейчас в средствах массовой информации все больше появляется информации о кризисе. Скажите, интересуетесь ли Вы этой информацией? Укажите, из каких источников Вы получаете информацию о кризисе?



Динамика интереса к деловой прессе и новостным и информационным сайтам

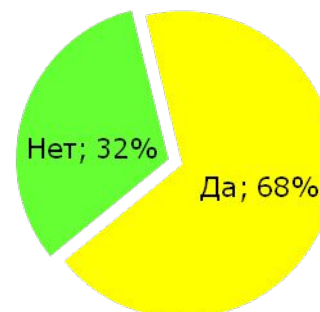
Деловая пресса

Читали **ДО** кризиса



Динамика:
+6%

Читают **В СВЯЗИ** с кризисом



- ✓ Почти две трети респондентов 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 кризиса 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?



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