

## Поведение потребителей в отношении недовольственных продуктов в период кризиса

### Пресс-релиз

Компания «Profi Online Research» опубликовала результаты исследования «Изменения в поведении и мотивации потребителей во время кризиса»<sup>1</sup>, которое проводилось в крупнейших российских городах в феврале 2009 года совместно с «Qualitel Data Services». Выяснилось, что основным направлением экономии на недовольственных продуктах стал поиск торговых точек, где привычные товары/марки стоят дешевле. Стоит отметить, что товары детской гигиены и лекарства эта тенденция не коснулась.

Выяснилось, что, пытаясь экономить на недовольственных товарах, потребители используют различные способы. Однако большинство не видит выгоды или не имеет возможности покупать большими объемами – к такому способу прибегают лишь 4% участников исследования (см. рис.№1).

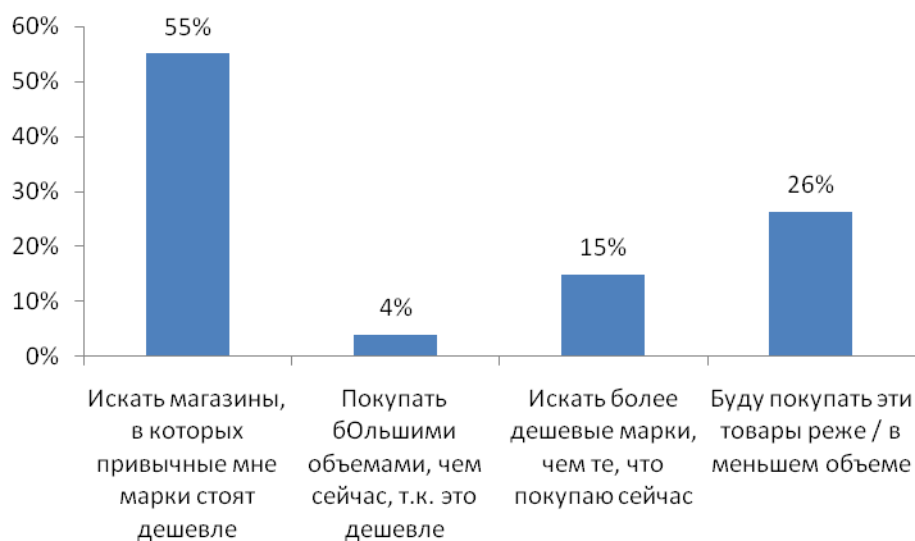


Рис.№1: Направления экономии по недовольственным товарам

Для приобретения большинства категорий недовольственных продуктов люди начали искать торговые точки, в которых эти товары предлагаются по более низкой цене (55% респондентов отметили, что поступают именно так). «Эта тенденция полностью дублирует ситуацию с поведением потребителей в отношении продуктов питания, что также оказывает существенное влияние на начавшееся перераспределение сил в ритейле» - говорит директор по исследованию компании Profi

<sup>1</sup> Исследование проводилось методами интервьюирования экспертов и проведения online опросов потребителей. Были проанализированы перемены, произошедшие у респондентов по отношению к следующим продуктам: продукты питания, недовольственные товары и услуги.

Online Research Виктория Соколова. Можно отметить, что склонность потребителей экономить на непродуктивных товарах проявляется практически по отношению ко всем продуктам, относящимся к данной категории (см. рис.№2).



Рис.№2: 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)?

Также одним из востребованных способов экономии стало снижение частоты и объемов покупок (к нему прибегают около 26% участников исследования). В первую очередь, это коснулось одежды, кожгалантереи, хозяйственных товаров и домашнего текстиля (объемы и частоту их покупок сократили/планируют сократить около четверти опрошенных), Немного меньше эта тенденция отразилась на всех видах бытовой техники, мобильных телефонах, мебели и ювелирных изделиях (см. рис.№3).

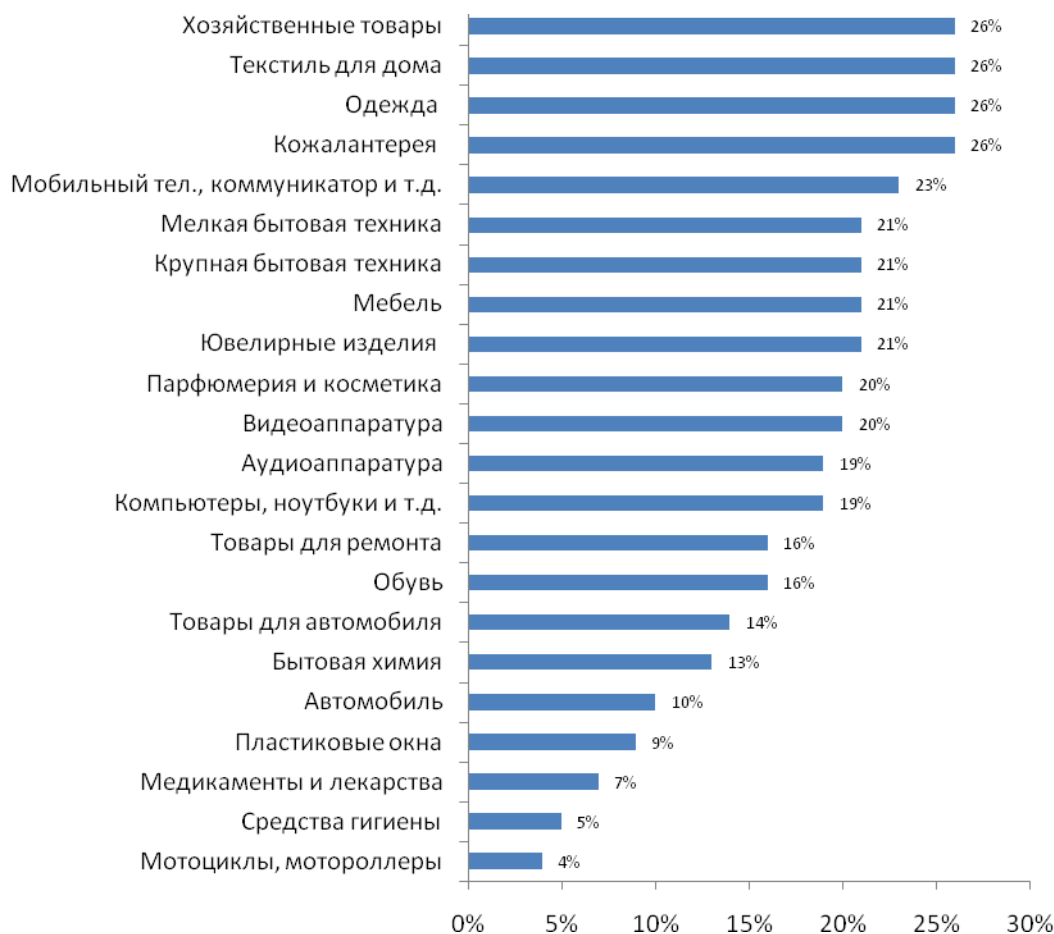


Рис.№3: В отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение товаров реже/в меньшем объеме, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

В условиях кризиса люди готовы отказаться от приобретения дорогих марок непродовольственных товаров. Это отразится на повышении спроса на более дешевые марки бытовой химии, одежды и обуви, а также на другие непродовольственные товары. А вот экономить на мебели, бытовой технике, аудио- и видео- аппаратуре, компьютерах, ювелирных изделиях и других вещах, которые приобретаются для длительного пользования, несмотря на кризис, готовы менее 10% респондентов (см. рис.№4). Директор по развитию компании Profi Online Research Елена Смирнова связывает эту тенденцию не столько с событиями, вызванными кризисом, сколько со стереотипным мышлением наших соотечественников: «С советских времен люди привыкли думать, что, например, мебелью, которую они купят, будут пользоваться не только они сами, но и их дети, внуки, а, может, даже и правнуки. Так что многие россияне готовы платить большие за качество товаров долгосрочного пользования».

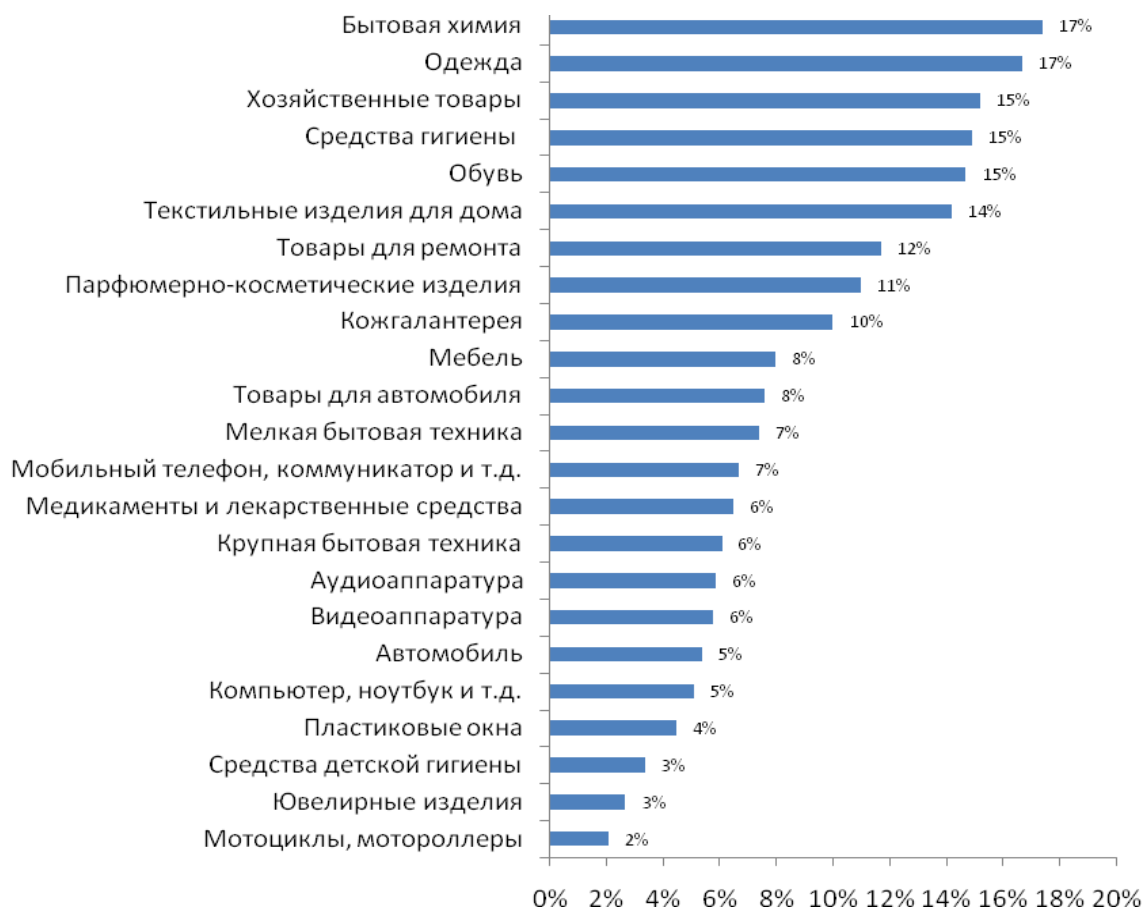


Рис.№4: В отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение товаров более дешевых марок, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Покупки большими объемами наиболее актуальны для бытовой химии и средств гигиены: один из 10 человек приобретает или планирует приобретать именно эти товары большими объемами. Что касается остальных видов непродовольственных продуктов, наши соотечественники не склонны экономить на них данным образом (см. рис.№5).

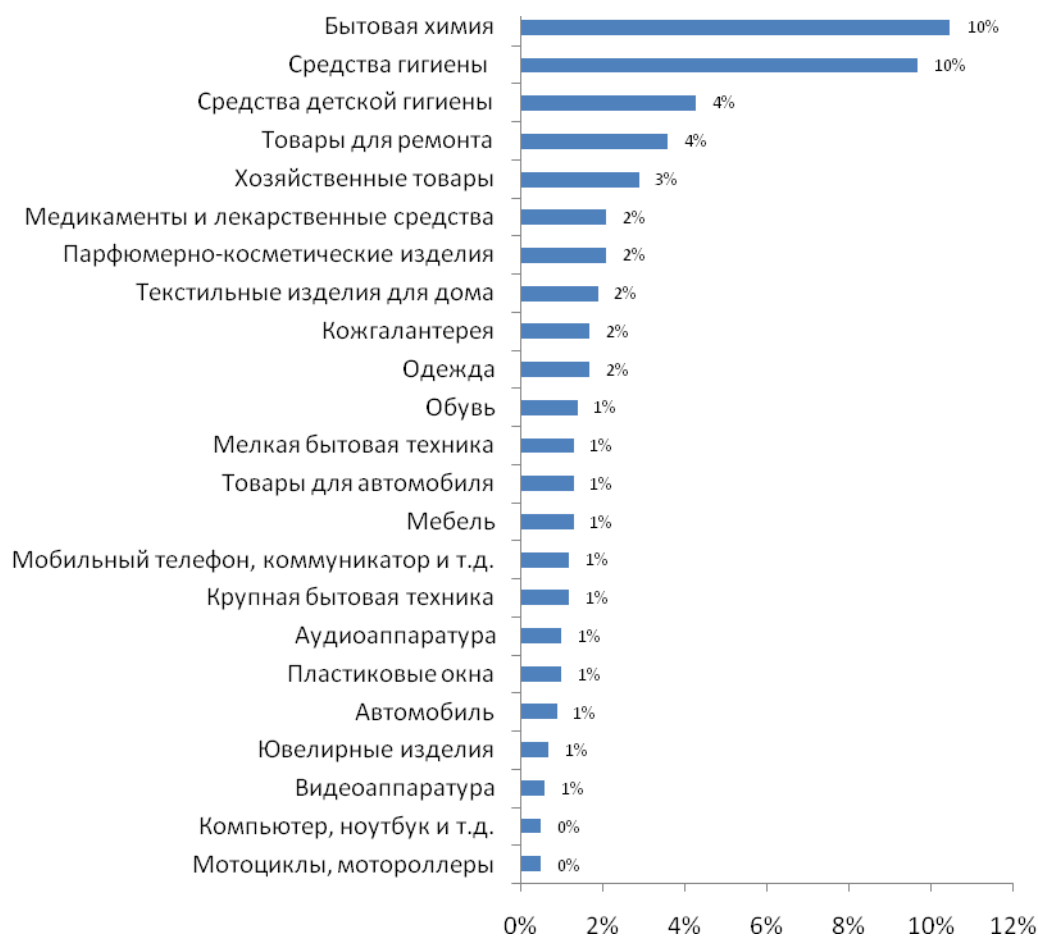


Рис.№5: В отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение товаров большими объемами (или в больших упаковках), если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

В ходе исследования были выявлены такие категории товаров, на которых, несмотря на кризис, большинство респондентов экономить не собирается. К ним, в первую очередь, лекарственные препараты – почти половина участников опроса отметили, что не станут пытаться урезать свои расходы за счет этой категории. На втором месте оказались средства гигиены (36%) (см. рис.№6).

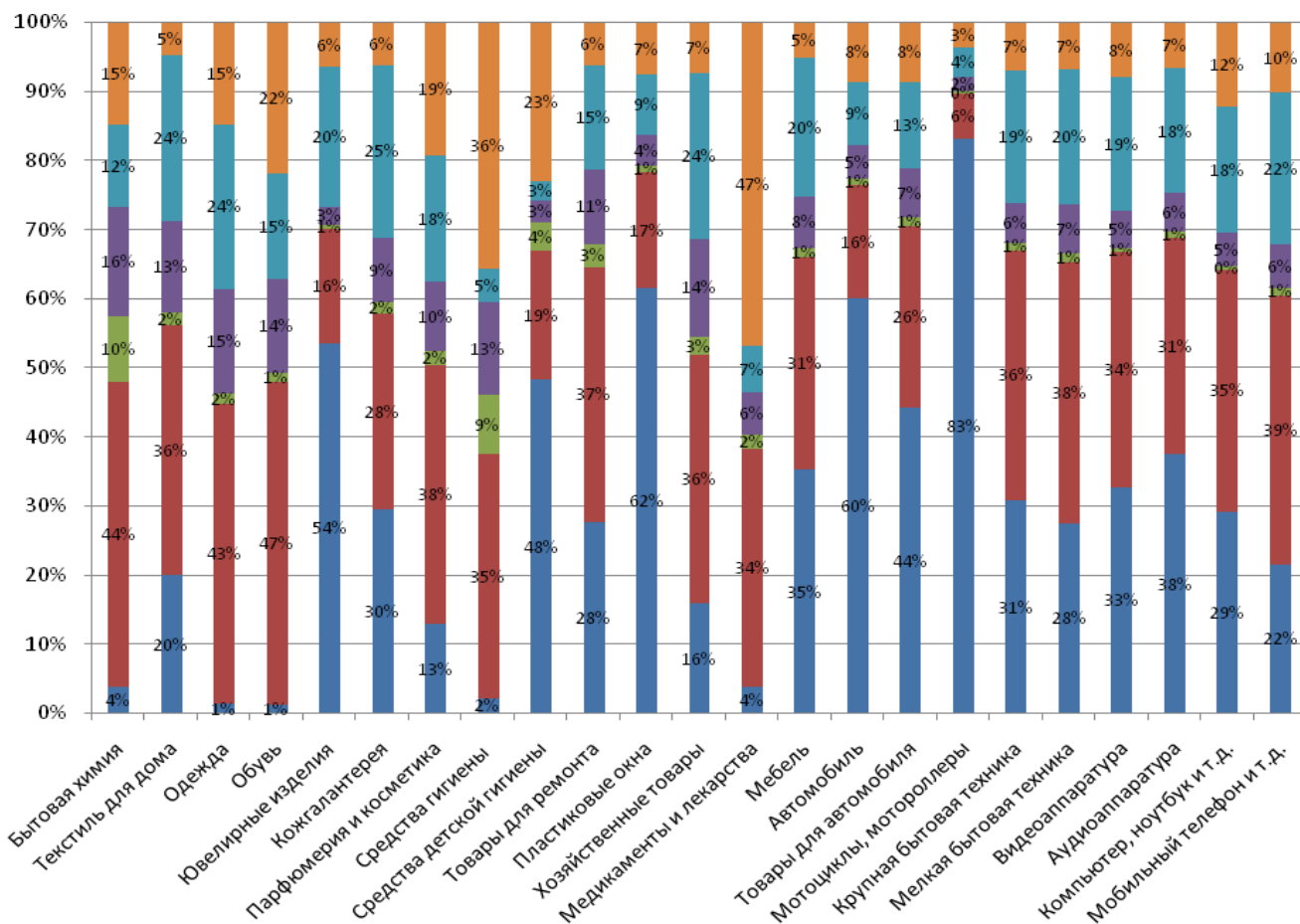
Как видно из данного графика, процент тех, кто указал, что не будет экономить на таких товарах как бытовая техника, мебель, аппаратура и др. достаточно мал (не превышает 8 процентных пунктов). Однако, не стоит расценивать это факт с той точки зрения, что люди будут покупать эти категории товаров бездумно тратя свои деньги. Вернее будет сказать, что далеко не многие планируют покупать товары данной категории в кризис. Однако, из тех, кто намеревается-таки это сделать, большинство не станет экономить, потому что рассчитывает пользоваться этими вещами длительное время.



Рис.№6: В отношении каких из категорий Вы не будете экономить?

Исходя из всего сказанного, можно обозначить несколько основных групп недовольственных товаров, которые из-за кризиса попали в «группы риска» (см. рис.№7):

- ✓ 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.
- ✓ товары с устойчивым уровнем восприятия цен, т.е. на них не экономят, но и тратить больше не станут – пластиковые окна, автомобили, мотоциклы, средства гигиены.
- ✓ товары неустойчивого спроса одежда, видео- и аудиоаппаратура, ювелирные изделия, кожгалантерея, компьютеры, ноутбуки, мобильные телефоны.
- ✓ 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.



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

**Информация о компании:**

Компания *Profi Online Research* специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 78 000 респондентов.  
[www.profiresearch.ru](http://www.profiresearch.ru)

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к **Валерии Ериной** – тел. (495) 930 06 93, [valeria@profiresearch.ru](mailto:valeria@profiresearch.ru)