

**Несмотря на кризис, россияне готовы дарить друг другу ювелирные изделия и телефоны  
(за что готовы переплачивать наши соотечественники)**

Пресс-релиз

*Агентство маркетинговых исследований Profi Online Research опубликовало результаты регулярного мониторинга «Изменение мотивации и потребительского поведения в условиях кризиса»<sup>1</sup> за III квартал 2009 года. В отношении категории непродовольственных товаров, более 1/3 участников исследования отметили, что не будут экономить на ювелирных изделиях, мобильных телефонах, коммуникаторах, навигаторах и проч., если они решили-таки приобрести их в честь праздника или кому-то в подарок.*

Стоит добавить, что в I квартале 2009 года за эти товары было готово переплачивать несколько меньшее число опрошенных. Видимо, страх перед финансовым кризисом несколько отступил.

За более престижные бренды одежды в честь праздника или в качестве подарка люди оказались не готовы переплачивать. Впрочем, почти также, как они не готовы покупать более дорогие марки крупной бытовой техники, компьютеров и ноутбуков. Однако, стоит отметить, что к III кварталу 2009 года, по сравнению с I кварталом, данный показатель несколько возрос (с 17% до 22%).

В ТОП-10 непродовольственных товаров, за которые готовы переплачивать наши соотечественники, вошли также аудио-, видеоаппаратура, изделия из кожи, мелкая бытовая техника, парфюмерия и косметика (см. рис. №1).

---

<sup>1</sup> Исследование проводилось методом интерактивного опроса 1000 потребителей, которые проживают в городах РФ, население которых 500 000 +. Были проанализированы перемены, произошедшие у респондентов по отношению к следующим категориям товаров: продукты питания, непродовольственные товары и услуги.



Рис. №1: Причина покупки более дорогой марки: на праздник /в подарок

Если многие респонденты оказались готовы покупать более дорогие бренды и без того недешевых товаров в качестве подарка или в честь праздника, то чтобы побаловать себя, большинство участников исследования приобретает престижные марки парфюмерии, косметики, обуви и одежды. Причем, к III кварталу, число таких людей увеличилось (см. рис. №2). Если, в начале 2009 года, чтобы порадовать себя любимых, чуть более 1/3 опрошенных указывали, что покупают парфюмерию и/или косметику более дорогих брендов, чем те, которыми пользуются обычно, то во второй половине года количество таких людей приблизилось к половине (от всех тех, кто вообще покупает товары данной категории).



Рис. №2: Причина покупки более дорогой марки: побаловать/порадовать себя

Ради детей и членов семьи более 60% участников исследования отмечали, что готовы покупать дорогие марки средств гигиены, медикаментов и/или лекарственных препаратов. Причем, к концу текущего года эти показатели несколько увеличились: например, в I квартале на лекарствах для детей и членов семьи не жалели денег порядка 59% участников исследования, на средства гигиены – 64% опрошенных. К III же кварталу эти показатели увеличились до 66% и 71% соответственно.

Еще более трети респондентов оказались не готовы экономить на обуви и одежде для своих детей и членов семьи. Количество таких людей к третьему кварталу 2009 года также возросло (см. рис. №3).



Рис. №3: Причина покупки более дорогой марки: для детей, членов семьи

График, представленный на рисунке №4, ярко демонстрирует тенденцию роста числа людей, отказывающихся покупать более дорогие марки непродовольственных товаров. Если в I квартале 2009 года, в отношении ТОП-10 представленных категорий, более половины участников исследования отмечали, что не готовы приобретать более дорогие бренды, то к III кварталу, по каждой из них, доля, в среднем, увеличилась еще на 7 процентных пунктов. По итогам III квартала 2009 года, можно сделать вывод, что наименьшую готовность переплачивать за марку респонденты выразили в отношении хозтоваров (70%), товаров для ремонта (67%) и бытовой химии (67%).



Рис. №4: Нет таких причин, НЕ готов(а) приобретать более дорогие марки

Исходя из всего вышесказанного, можно прийти к выводу, что не все до конца прочувствовали влияние кризиса. Те же, кого он затронул, не готовы сразу изменить своим прежним, «докризисным» привычкам. Многие потребители уже на протяжении года продолжают поддерживать иллюзию прежней жизни. Они хотят тратить больше, чем позволяют доходы.

Пока люди сохраняют лояльность привычным марками и готовы платить больше денег за возможность побаловать себя и/или близких.

#### Информация о компании:

Компания *Profi Online Research* специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 86 000 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)