

Изменение поведения потребителей в отношении экономии на продовольственных продуктах

Пресс-релиз

Агентство маркетинговых исследований Profi Online Research опубликовало результаты исследования за III квартал 2009 года «Изменение мотивации и потребительского поведения в условиях кризиса»¹.

Сравнительный анализ данных за I и III кварталы 2009 года показал, что среди наших соотечественников за указанный период времени оформились 2 основные модели покупательского поведения, которые отражают реакцию людей на кризис.

Так, почти половина респондентов (41% в I и 45% в III квартале) указали, что основным способом экономии на продовольственных товарах для них стал поиск точек, в которых товары, которые они обычно покупали, стоят дешевле. Этот факт свидетельствует о том, что россиянам оказалось сложно отказаться от привычных им продуктов, несмотря на то, что финансовый кризис значительно пошатнул финансовое положение многих из них. Однако переходить на более дешевые марки оказались готовы лишь около 1/6 опрошенных. Большинство же отметило, что для него предпочтительнее делать привычные покупки реже или в меньшем объеме (около 1/3), нежели чем экономить и приобретать продукты более дешевых марок.

Практика покупки товаров большими объемами, которая широко распространена практически во всех странах западной Европы и США, в России признания не получила. Как в I, так и в III кварталах 2009 года к ней прибегали только 8% участников исследования. Участники исследования не считают, что данный способ покупок поможет им сэкономить (см. рис. №1).

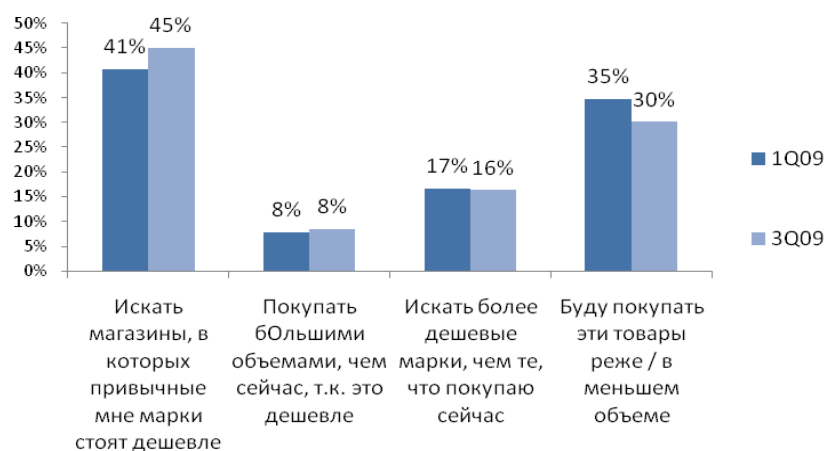


Рис.№1: Способы экономии на продуктах питания

¹ 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.

Анализируя более детально самую распространенную стратегию поведения российских потребителей – поиск торговых точек, в которых привычные товары стоят дешевле – выясняется, что она применима практически ко всем продовольственным товарам (см. рис. №2). Исключение составляет разве что хлеб и детское питание – чтобы купить их, люди не стараются искать места, которые предлагают более демократичную стоимость на эти продукты. «Вероятнее всего, причина кроется в том, что россияне не готовы экономить на детях и будут переплачивать, но приобретать детское питание в проверенных и надежных местах, - говорит директор по исследованиям компании Profi Online Research Виктория Соколова. – Что же касается хлеба, то в цене здесь выиграть сложно. Практически в любой торговой точке разница цены покупки будет невелика, а наши, не привыкшие к ведению семейного бюджета сограждане, не готовы оценить, например, годовую экономию». Однако такие категории продуктов как колбасные изделия, чай, кофе, овощи, полуфабрикаты респонденты стали покупать в торговых точках, которые дают возможность им экономить.

Добавим, что данная тенденция к осени 2009 года только усилилась. По сравнению с I кварталом 2009 года все большее число людей стало искать места, где могут приобрести различные продовольственные товары по низкой цене. Особенно это отразилось на табачной продукции: если в I квартале только 26% участников исследования говорили о том, что будут экономить на ней за счет поиска точек продаж с более низкими ценами, то к концу III квартала так стали/планируют поступать 35% опрошенных. Что касается овощей, то, как видно на графике (см. рис. №2), многие также стали искать места, где их можно приобрести дешевле. Данная тенденция может быть связана с наступившим сезоном на овощи и фрукты.

Что касается таких категорий продовольственных продуктов как яйца, хлеб, свежемороженые продукты и икра, как в начале года, так и во второй его половине, люди не стараются экономить на них за счет поиска торговых точек, предлагающих на данные товары более низкую цену.



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)?

Как говорилось выше, такой способ экономии как приобретение товаров бОльшими объемами оказался менее всего востребован россиянами (только 8% участников исследования отметили, что экономят таким образом (см. рис. №1)). Из тех, кто все-таки старается в целях сокращения затрат закупаться продуктами впрок, около 15% опрошенных приобретают бОльшими объемами бакалею и макаронные изделия. Также, около 10% респондентов, покупающих табак и консервы, отметили, что могут купить этих товаров больше, чем им нужно, чтобы сэкономить (см. рис. №3).



Рис.№3: 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)?

Интересная ситуация сложилась в 2009 году и с таким способом экономии, как «приобретение товаров реже или меньшими объемами». Так, в отношении практически всех исследуемых категорий продуктов в I квартале 2009 года, по сравнению с периодом III квартала текущего года, наблюдалось некоторое снижение частоты и объемов покупок – большее число опрошенных отмечали, что стали реже или меньше покупать те или иные продукты. Виктория Соколова объясняет это тем, что в начале года общество находилось в состоянии напряжения: «Люди, напуганные кризисом, не знали, чего ожидать дальше. Более того, те, кто лишился работы, естественно, начали сокращать объемы потребления продуктов питания, которые они привыкли покупать». К осени 2009 года ситуация несколько нормализовалась, и люди, «трезво» оценив свой бюджет, постепенно перестают ограничивать себя в тех продуктах, на которые

сократили свои расходы в начале года. Это, в первую очередь, относится к кондитерским изделиям, алкоголю и полуфабрикатам (см. рис. №4).



Рис.№4: 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)?

Исследование продемонстрировало низкую степень готовности респондентов покупать более дешевые продукты питания. Так, на вопрос о том, в отношении каких видов продовольственных товаров они смогут перейти (или уже перешли) на более дешевые, как в I, так и в III кварталах текущего года, менее 1/5 опрошенных называли полуфабрикаты, сыр, макаронные изделия и свежемороженые продукты. На хлебе и детском питании оказалось готово экономить таким образом наименьшее число респондентов (см. рис. №5).



Рис.№5: В отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение товаров более дешевых марок, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

На каких продуктах люди не готовы экономить? В начале 2009 года многие участники исследования отмечали, что никаким образом не станут урезать свой бюджет, в первую очередь, на хлеб (67%), детское питание (61%), молочные продукты (45%) и табачные изделия (37%). Однако, уже к III кварталу текущего года стало ясно, что, к примеру, не экономят (не планируют экономить) на табаке несколько меньшее число опрошенных – 29%, на детском питании – 55%, на молочной продукции – 36%. Можно сделать вывод, что несмотря на то, что, казалось бы, самая опасная фаза финансового кризиса осталась позади, но россияне не теряют бдительности: они стараются искать возможности уменьшить свои растраты. И при случае, упускать их не намерены. Именно поэтому число участников исследования, отмечавших, что не экономят и не планируют экономить на многих категориях продуктов, несколько уменьшилось.



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

Информация о компании:

Компания *Profi Online Research* специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 82 000 респондентов.
www.profiresearch.ru

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