

## Для кого и на что россияне не жалеют в кризис своих денег

### Пресс-релиз

*Компании «Profi Online Research» и «Qualitel Data Services» опубликовали результаты совместного исследования «Изменения в поведении и мотивации потребителей во время кризиса»<sup>1</sup>, которое проводилось в крупнейших российских городах в феврале 2009 года. Выяснилось, что, несмотря на кризис, многие готовы покупать более дорогие марки некоторых категорий товаров.*

Выяснилось, что даже в условиях кризиса, существуют некоторые причины, по которым люди станут покупать дорогие товары и переплачивать за услуги. Поводом для этого может послужить праздник или другое знаменательное событие. Также большинство готово отдавать больше денег за товары, предназначенные для членов семьи и детей. Третий повод – возможность побаловать себя: сделать что-то приятное, поднять настроение.

### Продукты питания

Оказалось, что большинство респондентов не экономят в кризис на детском питании (73%), фруктах (39%), молочных продуктах (38%) и овощах (33%). А вот за бакалею, макаронные изделия, яйца, приправы и консервы люди переплачивать не готовы. Именно эти продукты возглавили Топ-5 товаров, не входящих в область покупки более дорогих марок (см. рис.№1). А вот, например, на более дорогой алкоголь, икру и сладости многие участники опроса готовы потратиться в честь праздника (52%, 41% и 30% соответственно).

---

<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, непродовольственные товары и услуги.

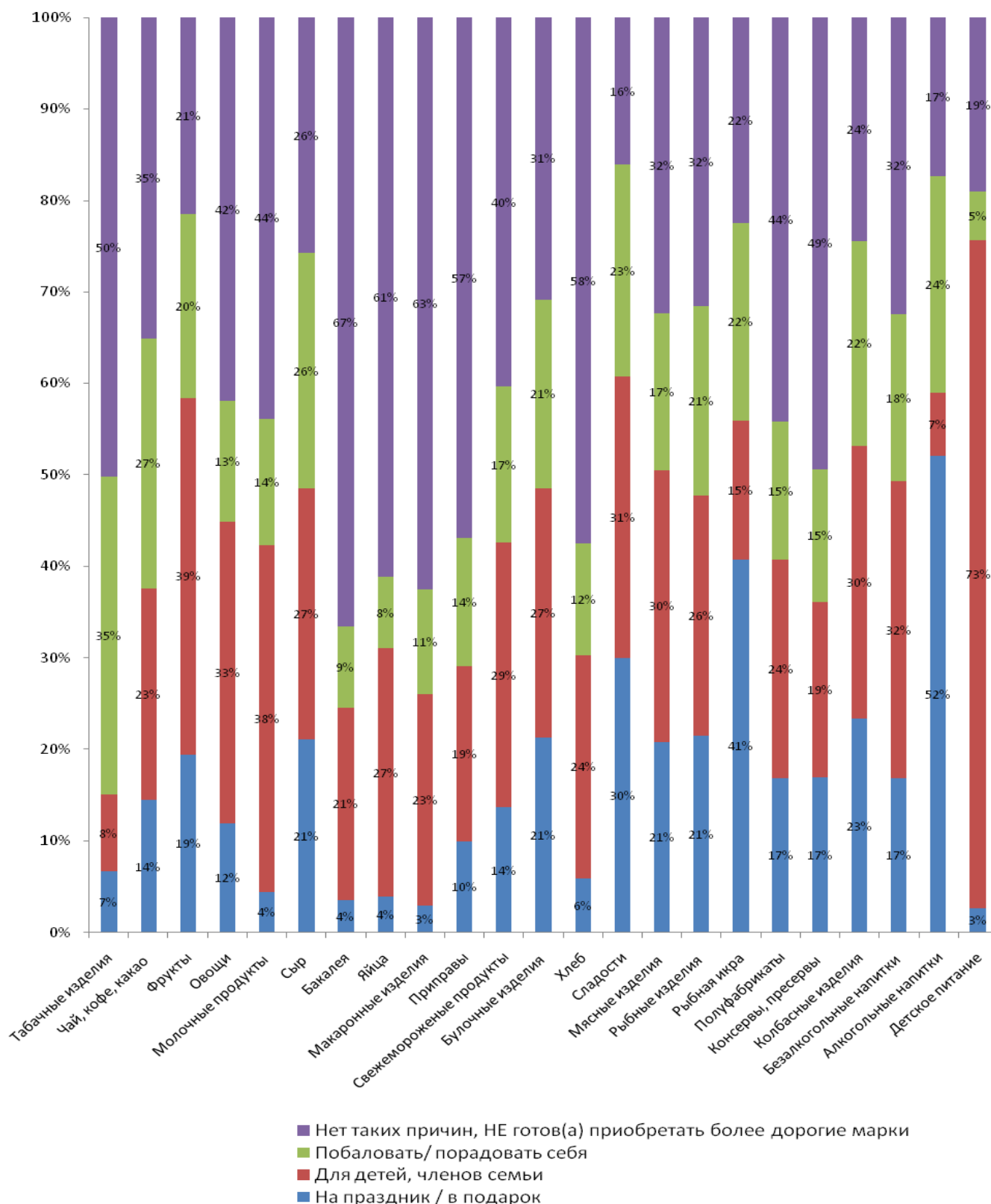


Рис.№1: По какой причине Вы будете готовы приобретать продукты питания более дорогих марок, чем обычно?

Исследование показало, что выкладывать больше денег за продукты питания в кризис в большинстве своем люди готовы тогда, когда покупают их для своих близких (для членов семьи)

или детей). Купить что-то подороже, чтобы порадовать себя или в честь праздника, готовы порядка 40% участников опроса (см. рис.№2).

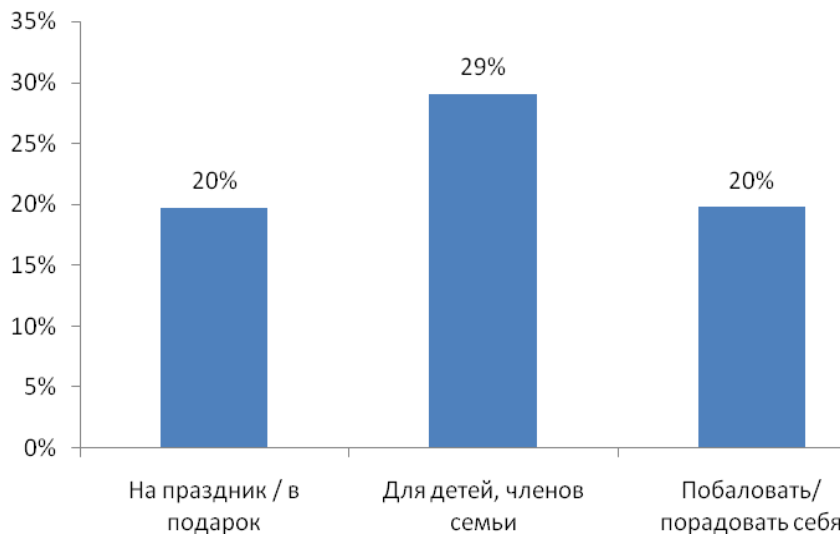


Рис.№2: Причины дорогой покупки. Продукты питания.

### Непродовольственные товары

В ситуации с непродовольственными товарами, порядка 43% респондентов отметили, что готовы тратить больше, когда совершают покупки для членов своей семьи и для детей. Около трети готовы делать это, чтобы порадовать себя, и лишь 24% приурочивают это к праздничным датам (см. рис.№3).

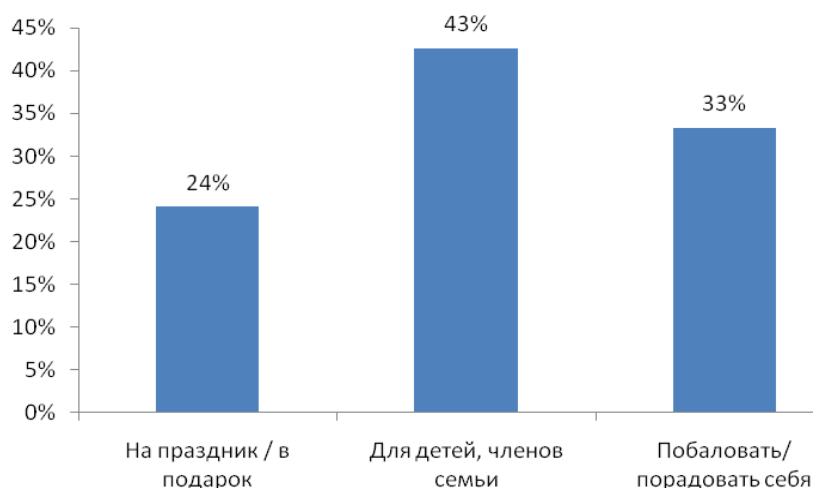


Рис.№3: Причины дорогой покупки. Непродовольственные продукты.

Порядка трети участников опроса отметили, что в честь праздника не пожалеют денег на ювелирные изделия. Около четверти респондентов в случае какого-либо знаменательного события

оказались готовы выложить больше на покупку телефона, коммуникатора, мелкой бытовой техники, косметики, парфюмерии и кожаных изделий.

Баловать себя во время кризиса люди предпочитают приобретением более дорогой обуви (30%), парфюмерии и косметики (29%), а также одежды (29%). Интересно, что большая часть опрошенных не нашла никаких причин, которые бы смогли убедить их переплатить за непродуктивные товары: многие не готовы ни при каких условиях покупать продукты этой категории, имеющие более высокую стоимость по сравнению с теми, которые они привыкли приобретать (см. рис.№4).

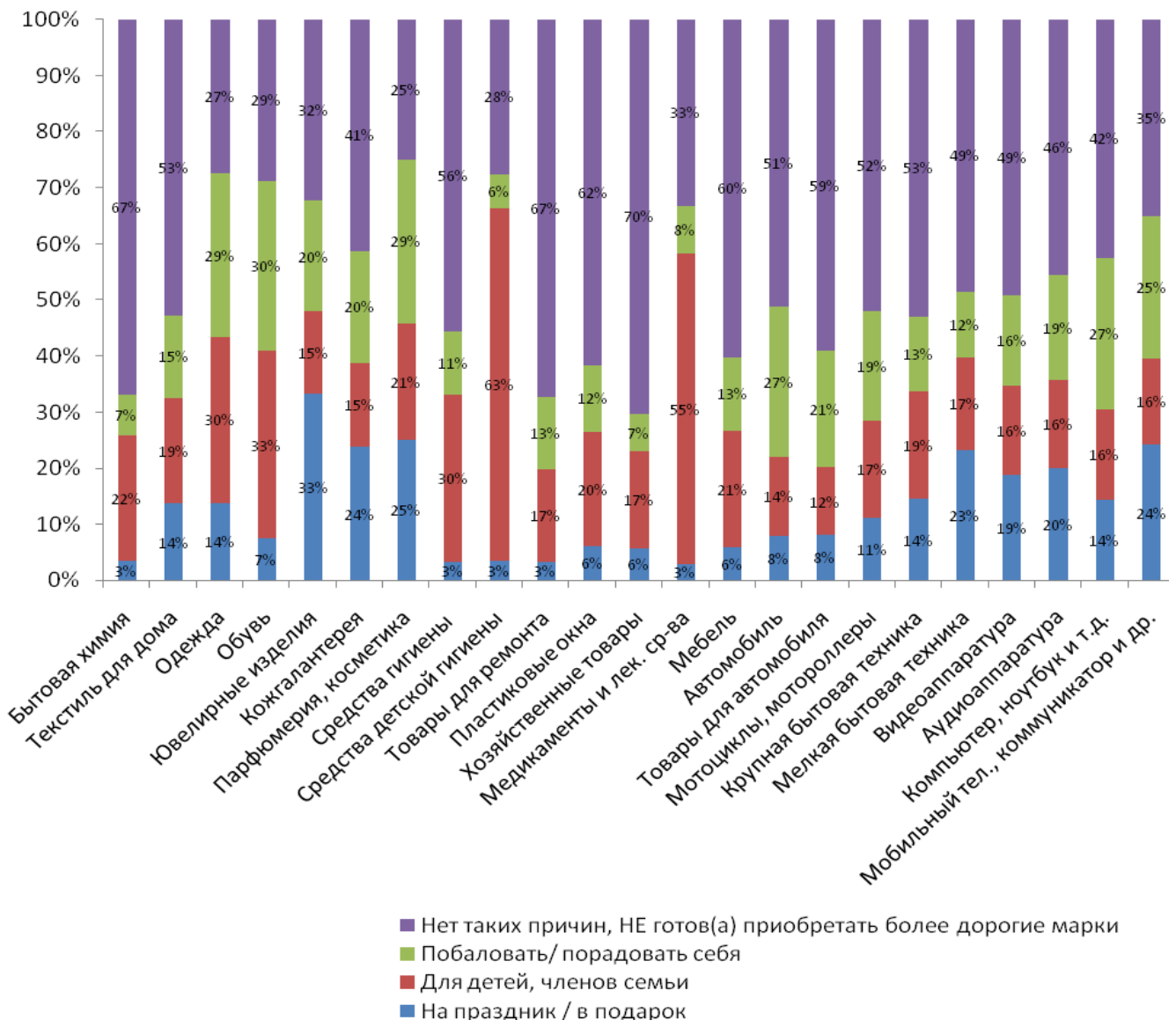


Рис.№4: Скажите, по какой причине, Вы будете готовы приобретать товары более дорогих марок, чем обычно?

## Услуги

Тратить больше на различного рода услуги респонденты оказались готовы ради членов своей семьи и детей (23%), а также для того, чтобы побаловать себя (22%) (см. рис.№5). Для детей 45% респондентов не жалеют денег на посещение негосударственных медицинских учреждений, на их образование (34%) и страхование (30%).

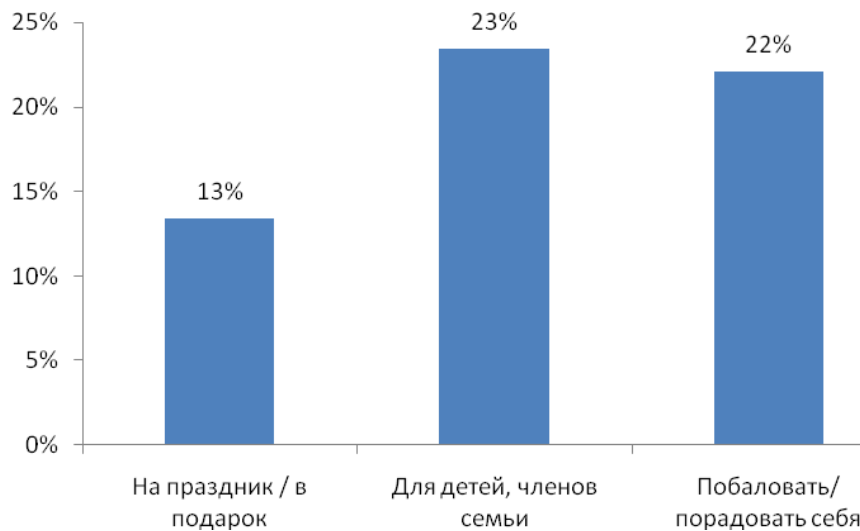


Рис. №5: Причины дорогой покупки. Услуги.

Чтобы сделать себе что-то приятное, респонденты готовы заплатить больше за посещение вечеринки или салона красоты (по 31%), бильярда или боулинга (28%). Для знаменательных дней и в праздники жители российских городов готовы переплачивать за походы в бары и рестораны (30%), за услуги по организации праздников (28%) и посещение ночных клубов (26%). А вот отдавать больше денег за услуги по ремонту, банковские вклады, обслуживание автомобилей, сотовую связь, Интернет и услуги по уборке помещений более половины участников опроса оказались не готовы (см. рис.№6).

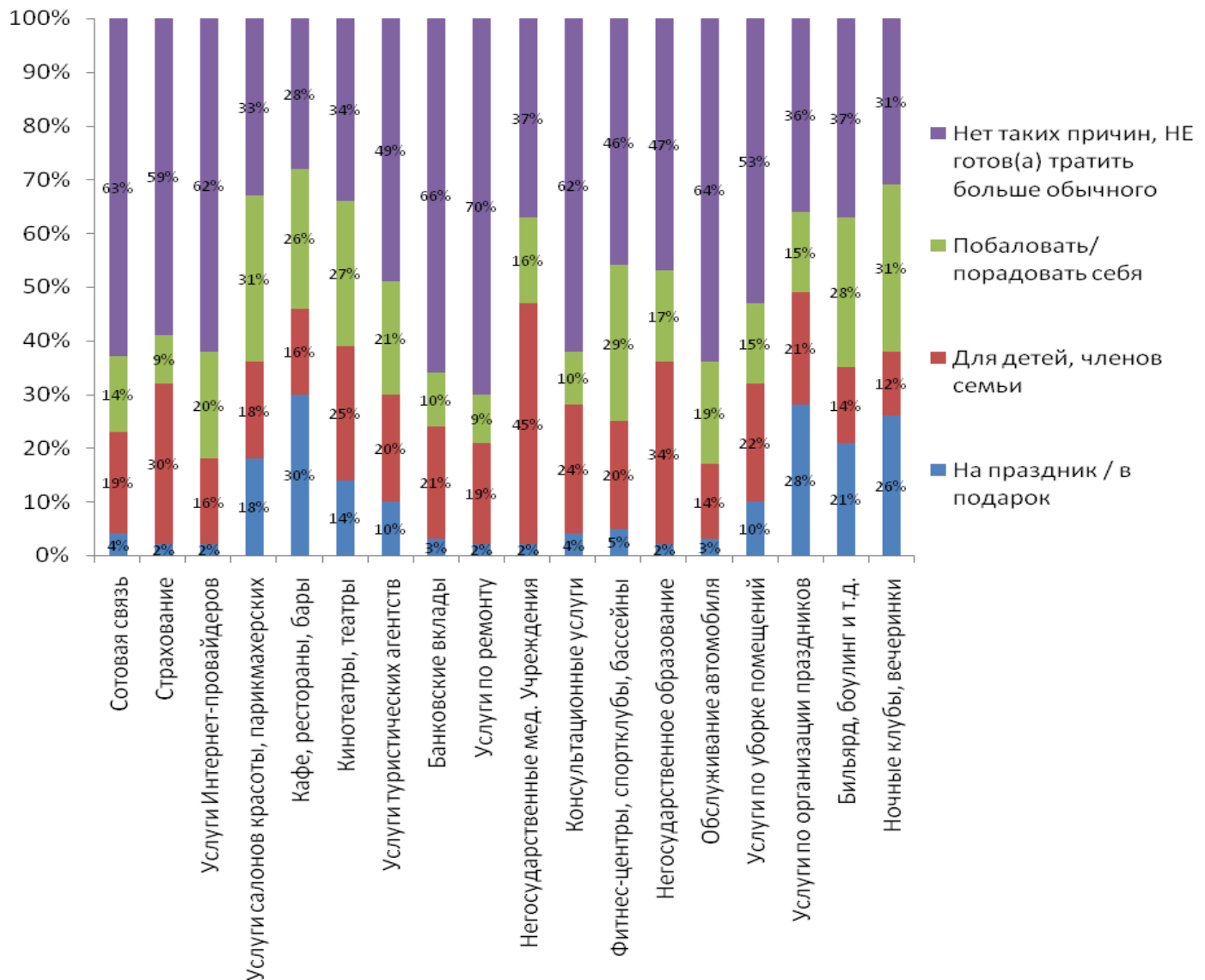


Рис.№6: По какой причине Вы готовы потратить больше обычного на услуги в каждой категории?

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)