

Из-за кризиса россияне переходят на дешевые непродовольственные товары

Пресс-релиз

Агентство маркетинговых исследований Profi Online Research опубликовало результаты регулярного мониторинга «Изменение мотивации и потребительского поведения в условиях кризиса»¹ за III квартал 2009 года. Сравнительный анализ данных I и III кварталов 2009 года показал, что отказываться от приобретения привычных марок непродовольственных продуктов в пользу более «бюджетных» вариантов люди не готовы. Но финансовый кризис заставил их искать товары любимых брендов в более дешевых магазинах.

Несмотря на то, что финансовый кризис заставил людей начать экономить на многих непродовольственных товарах, можно выделить такие категории продуктов, на которые сокращать траты россияне не намерены. К ним относятся, в первую очередь, медицинские препараты и средства гигиены. Почти половина опрошенных оказалась не готова экономить ни на своем здоровье, ни на здоровье своих близких. Из рисунка №1 становится ясно, что на некоторых категориях непродовольственных товаров люди сэкономили в начале 2009 года больше, нежели чем во второй его половине. Речь идет, в первую очередь, о парфюмерии, автомобилях, видеоаппаратуре и мобильных телефонах. Скорее всего, паника, вызванная кризисом, постепенно «отпускает». Ко второй половине 2009 года россияне смогли объективно оценить сложившуюся ситуацию и понять, на чем и как им стоит экономить, чтобы не выходить за рамки имеющегося бюджета.

Отметим, что рост потребительского интереса в III квартале наблюдается в отношении пластиковых окон (доля возросла с 14% до 19%). Вероятнее всего это связано с колебаниями сезонного спроса, а не с какими-то другими изменениями покупательского поведения, которые могли быть вызваны кризисом.

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.



Рис. №1: НИКАК. На этом я не буду экономить (на вопрос отвечали те, кто приобретает товары данной категории).

Почти половина опрошенных оказалась не готова переходить на более дешевые марки товаров, сокращать частоту покупок или полностью отказываться себе в их приобретении. Многие люди стараются найти магазины, где можно купить товары тех брендов, которыми привыкли пользоваться, по более демократичной цене. Однако, стоит заметить, что в III квартале 2009 года к этому способу стали прибегать несколько меньшее число покупателей.

Поиск точек продаж, в которых привычные марки стоят дешевле чаще всего используется респондентами, когда речь идет о покупке дорогостоящих вещей: например, товаров для ремонта, видеоаппаратуры, крупной бытовой техники, мобильных телефонов, КПК, навигаторов и т.п. Более половины опрошенных, из тех, кто совершал такие покупки, отметили, что искали магазины, в которых эти товары стоят дешевле.

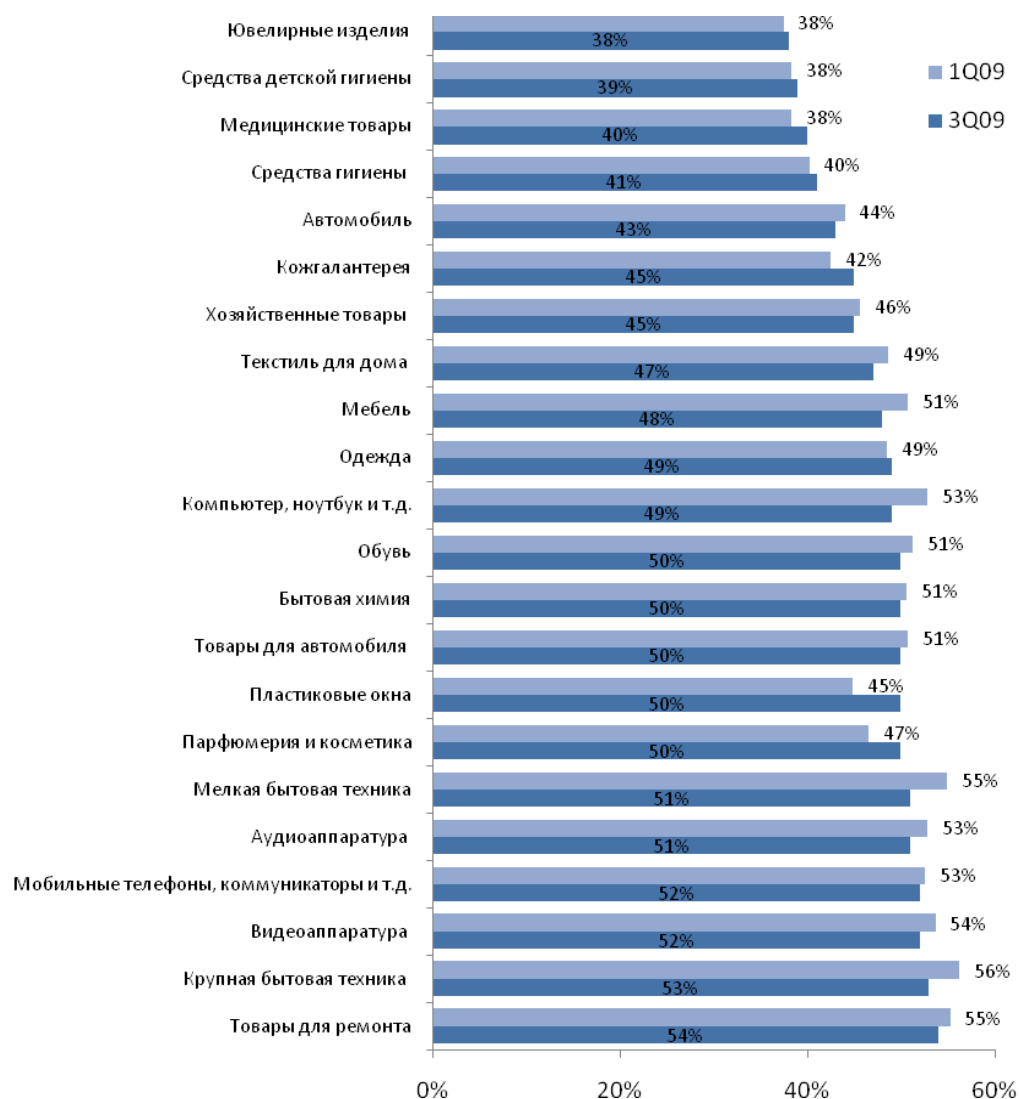


Рис. №2: Искать магазины, в которых привычные мне марки стоят дешевле (на вопрос отвечали те, кто приобретает товары данной категории).

Сокращают частоту покупок с целью экономии также в отношении дорогостоящих товаров: ювелирные изделия, мебель, домашний текстиль, видео-, аудиоаппаратура, крупная бытовая техника и др. (см. рис. №3).



Рис. №3: Буду покупать эти товары реже/в меньшем объеме (на вопрос отвечали те, кто приобретает товары данной категории).

Некоторые участники исследования отмечали, что переходят на более дешевые марки непродовольственных товаров. В первую очередь это касается бытовой химии: если в I квартале только 18% стали покупать товары других производителей, предлагающих более низкие цены, то в III квартале доля таких людей возросла до 24%; одежды (доля изменилась с 17% до 23%), и мелкой бытовой техники (с 10% до 15%). Стоит отметить, что тенденция перехода на более дешевые марки в той или иной степени проявляется в отношении практически всех категорий продуктов (см. рис. №4).



Рис. №4: Искать более дешевые марки, чем те, что покупаю сейчас (на вопрос отвечали те, кто приобретает товары данной категории).

Глядя на рисунок №5, можно заметить, что россияне постепенно отучаются от привычки закупаться впрок, как это было принято в советское время. Более того, в нашей стране, покупка товаров большими объемами как экономия потребителями не расценивается (см. рис. №5).



Рис. №5: Покупать БОльшими объемами, чем сейчас, т.к. это дешевле (на вопрос отвечали те, кто приобретает товары данной категории).

Таким образом, к товарам, находящимся из-за кризиса в уязвимом положении, можно отнести:

- 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.

Информация о компании:

Компания *Profi Online Research* специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 83 000 респондентов.
www.profiresearch.ru

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