

Россияне начали экономить на клубах и ресторанах

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, многие наши соотечественники начали реже ходить в кино, театры, ночные клубы, боулинг кафе и рестораны. Так, более половины участников исследования, прибегающие к такого рода услугам, отметили, что в связи с кризисом, им пришлось сократить частоту посещения вышеуказанных заведений (см. рис. №3).

Кризис отразился на поведении покупателей в отношении различных видов страхования, услуг по ремонту и обслуживанию авто. Из тех, кто пользуется(-овался) ими, почти половина указала, что ищет и/или будет искать компании, предоставляющие эти же самые услуги, но дешевле. А вот посещать менее престижные клубы, по сравнению с теми, к которым привыкли участники исследования или переходить на услуги более дешевых операторов связи, люди оказались готовы меньше всего. Так, только около 1/3 опрошенных указывали, что будут искать возможности приобретать эти услуги за меньшие деньги (см. рис. №1).

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

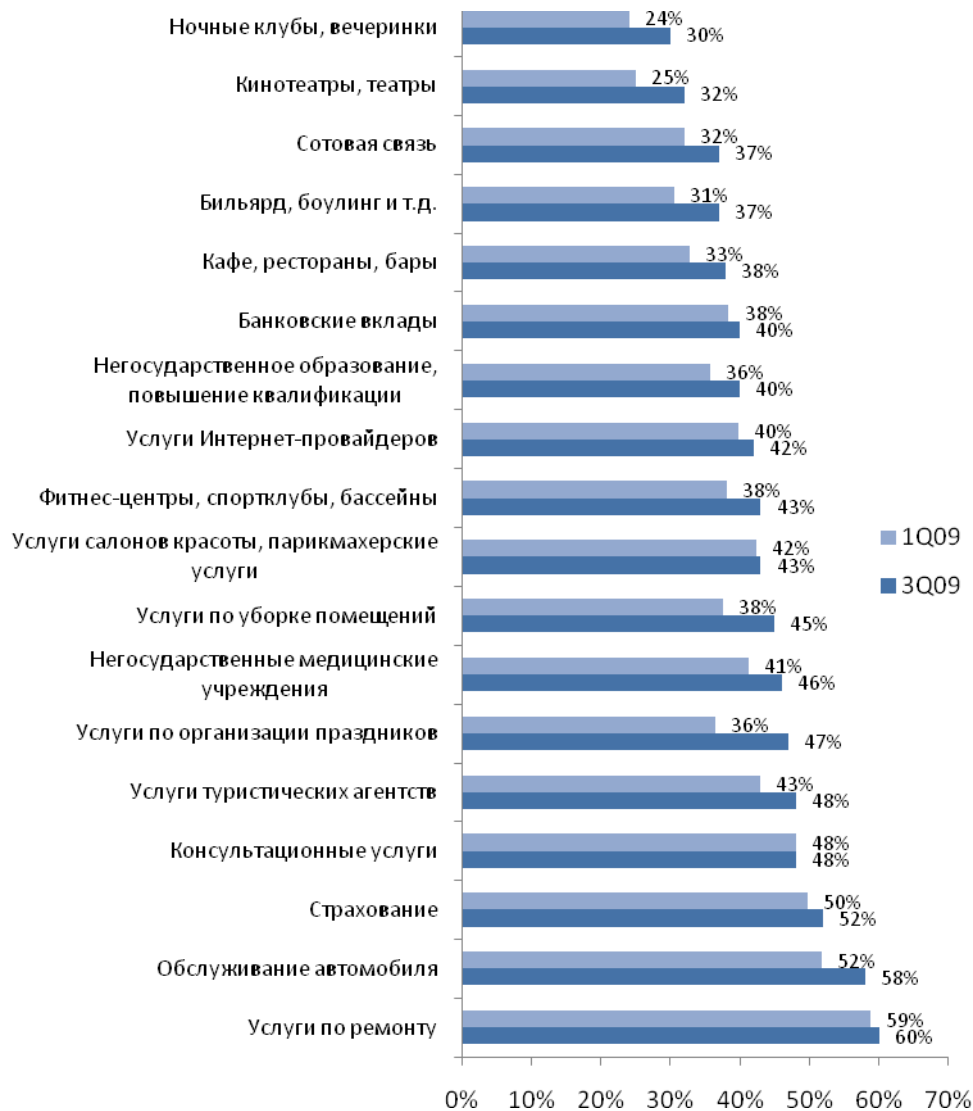


Рис. №1: Искать места, в которых привычные мне услуги стоят дешевле

Приобретение услуг большими объемами, как показывает график, изображенный на рис. №2, оказалось совершенно не востребовано среди респондентов. Видимо, люди не считают, что участие в накопительных программах или приобретение карт лояльности каким-то образом способствует получению финансовой выгоды. Так, в III квартале 2009 года только 8% опрошенных отметили, что стали экономить таким образом на оплате фитнес-центров, бассейнов а также на услугах по уборке помещений.



Рис. №2: Заказывать услуги большими объемами, чем сейчас, использовать накопительные программы, карты лояльности, т.к. это дешевле.

Исследование показало, что наряду с поиском более дешевых мест, где можно приобрести привычные услуги, не менее популярным становится и такой способ экономии, как снижение частоты пользования этими услугами. В первую очередь это касается индустрии развлечений и отдыха: ночных клубов, кино, театров, боулинга, кафе и ресторанов. Меньше всего люди склонны экономить таким способом на оплате услуг Интернет-провайдеров, страховых компаний и негосударственных медицинских учреждений (см. рис. №3). «По нашим данным россияне менее всего склонны экономить на своем здоровье, - говорит директор по исследованиям Profi Online Research Виктория Соколова. – Особенно, когда дело касается здоровья детей и родственников. Таким образом, данное исследование в очередной раз

подтверждает, что наши соотечественники играть со здоровьем не намерены и готовы выкладывать приличные суммы за необходимые лекарства и визиты к специалистам».

Также стоит отметить, что по сравнению с I кварталом 2009 года, в III квартале респонденты оказались менее склонны сокращать частоту пользования теми или иными услугами. Видимо, паника, вызванная кризисом, постепенно спадает, и люди более трезво начинают взвешивать свои возможности, приходя к выводу, что могут и не экономить.



Рис. №3: Буду приобретать эти услуги реже / в меньшем объеме

На каких услугах россияне экономить отказываются? В тройку лидеров вошли услуги Интернет-провайдеров, услуги мобильных операторов и услуги негосударственных медучреждений. Как в начале 2009 года, так и во второй его половине, более 1/3 участников исследования отметили,

что сокращать свой бюджет на данные статьи расходов не будут. А вот на услуги туроператоров и турагентств только 1 из 10 опрошенных отмечал, что тратить меньше не стал/станет.

Остальные 9 человек расходы на отдых и путешествия сократили (см. рис.№4).

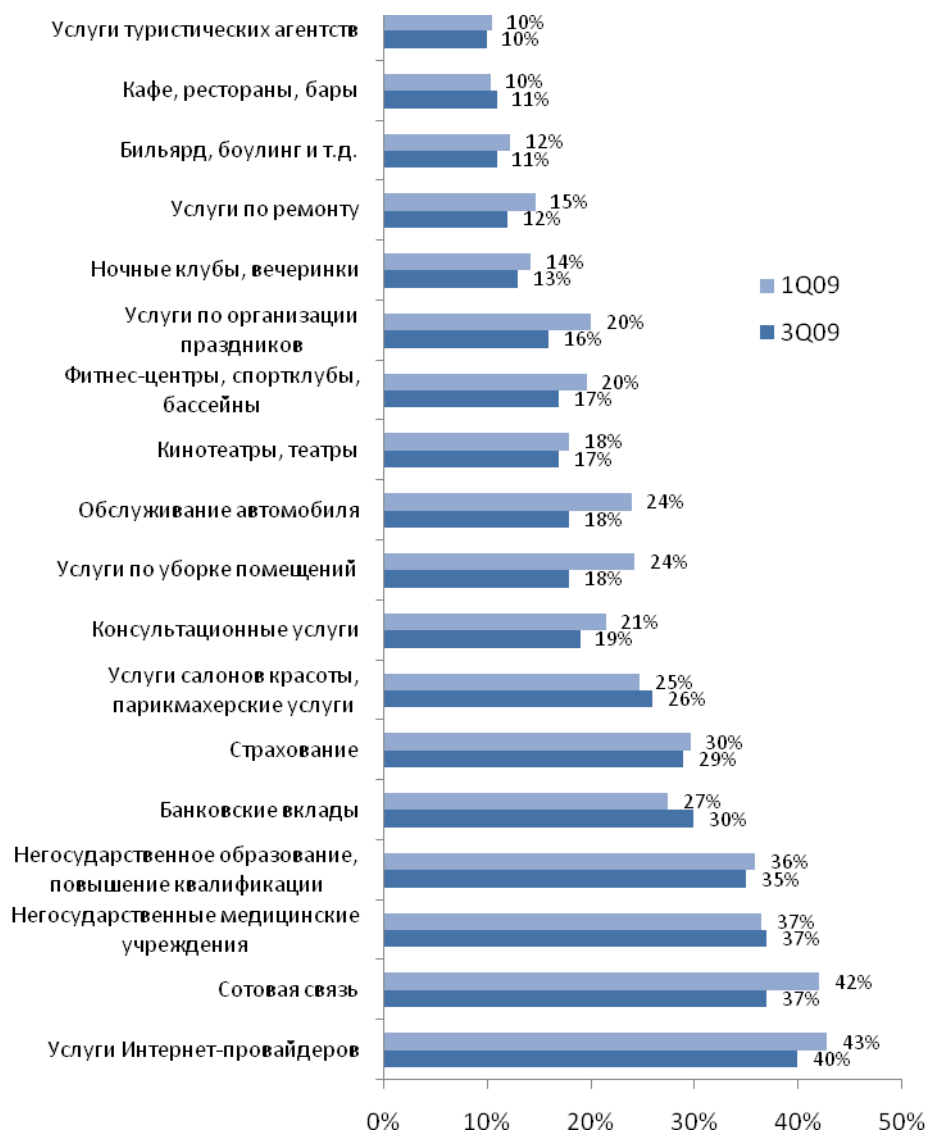


Рис. №4: НИКАК. На этом я НЕ буду экономить

Исходя из всего вышесказанного, можно прийти к выводу, что в данный момент большинство потребителей старается сохранить привычный уровень жизни. В каждой категории услуг есть известные, «раскрученные» марки, использование которых для потребителей стало неотъемлемой частью их жизни, их имиджа. Несмотря на то, что кризис в первую очередь отразился на финансовом положении, люди не хотят «снижать планку». Поэтому в первую очередь они стараются сократить свои расходы, покупая услуги там, где они стоят дешевле, либо сокращают объемы и/или частоту потребления привычных марок/товаров.

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*