

**Покупательские предпочтения на
рынке мужской обуви г.Москвы в 2010
году. Изменения, произошедшие в
потребительском поведении москвичей
по сравнению с 2006 годом.**

Примечание: Содержание данного документа является исключительной собственностью компании МаркетМастерс. Не допускается его передача любой третьей стороне, частичная или полная публикация или массовое распространение без предварительного письменного разрешения компании МаркетМастерс.

© МаркетМастерс. Москва. 2011 г.

Введение

Цели исследования

- 1) Анализ основных параметров московского рынка мужской обуви за 2010 год.
- 2) Сравнение особенностей потребительского поведения москвичей в 2010 г. с особенностями потребительского поведения москвичей в 2006 году.

Задачи исследования

1. Оценка емкости рынка московского рынка мужской обуви в разрезе ценовых сегментов.
2. Анализ динамики объема рынка мужской обуви г.Москвы в течение последних 5-ти лет.
3. Выявление основных тенденций московского рынка мужской обуви.
4. Выявление изменений, произошедших в покупательском поведении москвичей за последние 4 года.
5. Описание основных характеристик розничных покупателей московского рынка мужской обуви:
 - ◇ Социально-демографические, доходные характеристики потребителей;
 - ◇ Частота и объем потребления обуви;
 - ◇ Потребительские предпочтения по следующим параметрам:
 - ▶ места покупок;
 - ▶ брэндсы розничных продавцов;
 - ▶ требования к организации магазина обуви;
 - ▶ факторы, влияющие на выбор магазина
 - ▶ факторы, влияющие на выбор товара:
 - ▷ ценовые предпочтения;
 - ▷ предпочтения по маркам.
 - ▶ отношение к акциям стимулирования спроса.

Методы исследования

1. Контент-анализ вторичной информации (данные Госкомстата, информация из Интернет, статьи в профессиональных изданиях, базы данных, данные собственных реализованных маркетинговых исследований) о рынке обуви.
2. Уличный опрос населения г.Москвы. В опросе принимали участие мужчины в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода до 90 000 рублей. Выборочная совокупность – 350 человек.
3. Глубинные интервью с потребителями обуви – 10 интервью.

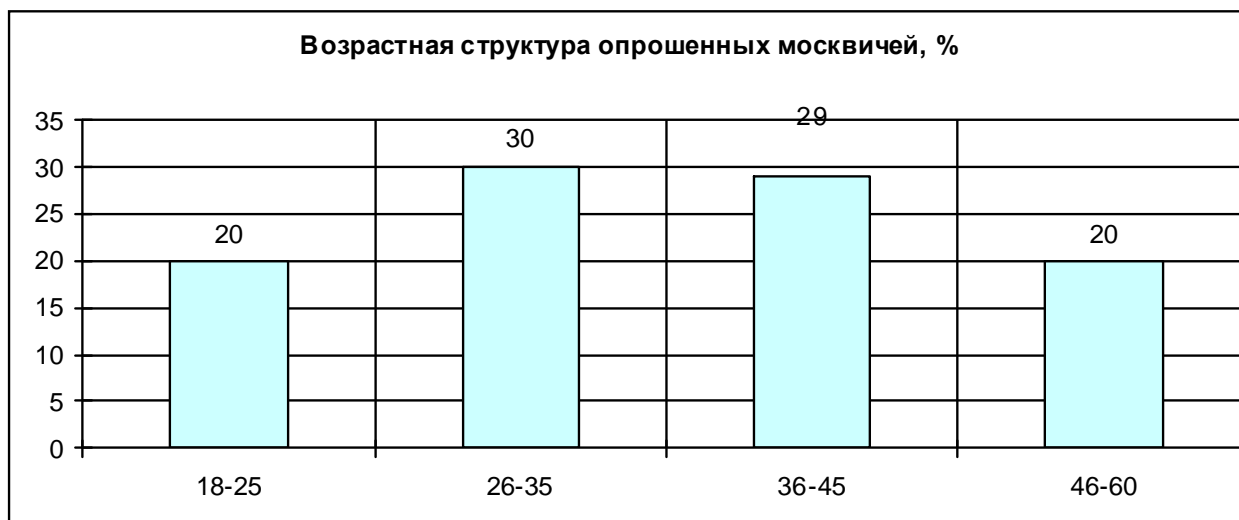
Период проведения: январь 2011 года.

Часть 2. Характеристики всех опрошенных мужчин

Социально-демографические характеристики опрошенных мужчин

В структуре опрошенных москвичей были выделены следующие возрастные группы:

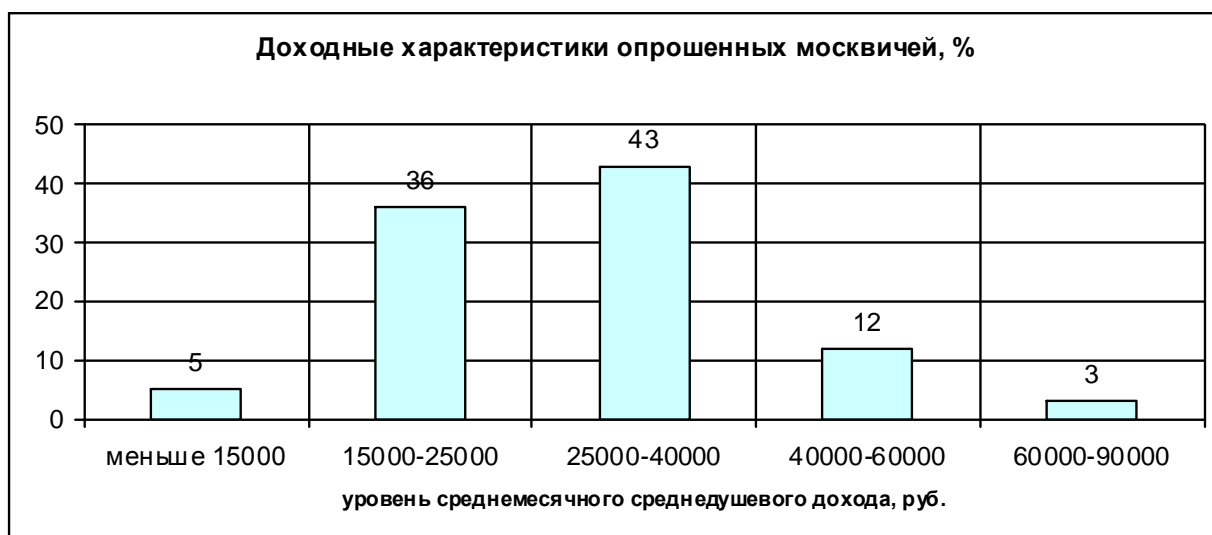
- От 18 до 25 лет – 20%;
- от 26 до 35 лет – 30%;
- от 36 до 45 лет – 29%;
- от 46 до 60 лет – 20%;



В ходе исследования были опрошены только жители Москвы и Московской области.

Доходные характеристики опрошенных респондентов

В опросе принимали участие москвичи с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода¹ от 8 000 до 90 000 рублей. Среди опрошенных основную долю составляют респонденты с уровнем дохода от 15 000 до 40 000 рублей (79%). Доля респондентов с размером среднемесячного среднедушевого дохода свыше 40 000 рублей составляет 15%, с доходом меньше 15 000 рублей – 5%.



¹ Далее по тексту «уровень дохода»

Образование и социальный статус

Среди опрошенных преобладают квалифицированные специалисты с высшим и средним образованием, занятые в сферах торговли и услуг, и в сфере финансов.



Ценовые предпочтения

Для определения желаемого уровня цен респондентам задавалось 4 вопроса:

- Сколько, на Ваш взгляд, должна стоить *пара обуви*, чтобы Вы посчитали ее слишком дорогой и не стали бы покупать?
- Сколько, на Ваш взгляд, должна стоить *пара обуви*, чтобы Вы посчитали ее дорогой, но не настолько, чтобы не покупать?
- Сколько, на Ваш взгляд, должна стоить *пара обуви*, чтобы Вы посчитали ее слишком дешевой, и у Вас возникли сомнения в качестве, и поэтому Вы не стали бы его покупать?
- Сколько, на Ваш взгляд, должна стоить *пара обуви*, чтобы Вы посчитали ее дешевой, но не настолько, чтобы не покупать?

На основании полученных данных были рассчитаны оптимальные уровни цен для мужчин на туфли классические, ботинки осенние, ботинки зимние и сандалии, а для женщин – на туфли классические, сапоги осенние, сапоги зимние и босоножки.

Таким образом, были рассчитаны следующие уровни цен:

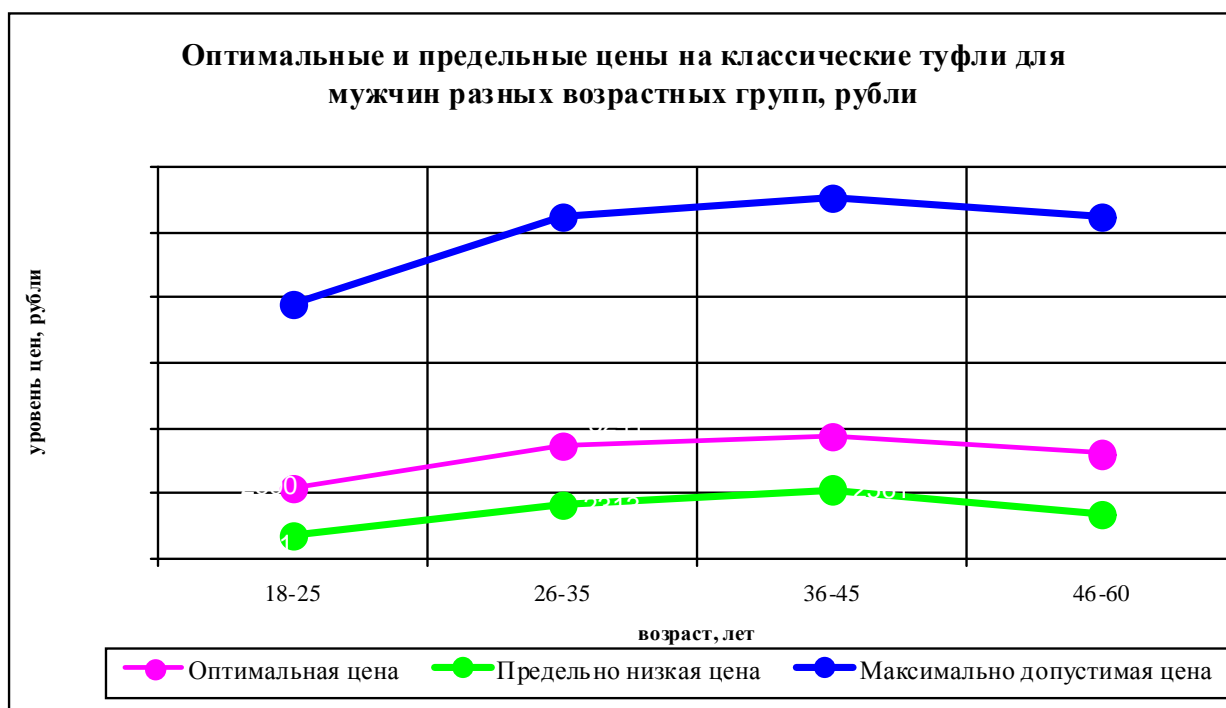
- «предельно низкая цена» – та цена, ниже которой потребители уже не купят вещь;
- «оптимальная цена» – та цена, за которую потребители хотели бы покупать определенную вещь;
- «максимально допустимая цена» – та цена, за которую потребители покупают вещь, хотя и считают данную цену завышенной.

Следует отметить, что разрыв между оптимальными ценами на обувь (той ценой, за которую москвичи купят пару обуви с высокой степенью вероятности) и максимально допустимой ценой на обувь (той ценой, которую москвичи считают высокой, но все равно покупают, т.к. пара обуви очень понравилась), и разрыв между предельно низкими и оптимальными ценами и для мужчин и для женщин варьируется в пределах от XXX% до XXXX% в зависимости от принадлежности к разным возрастным и доходным группам.

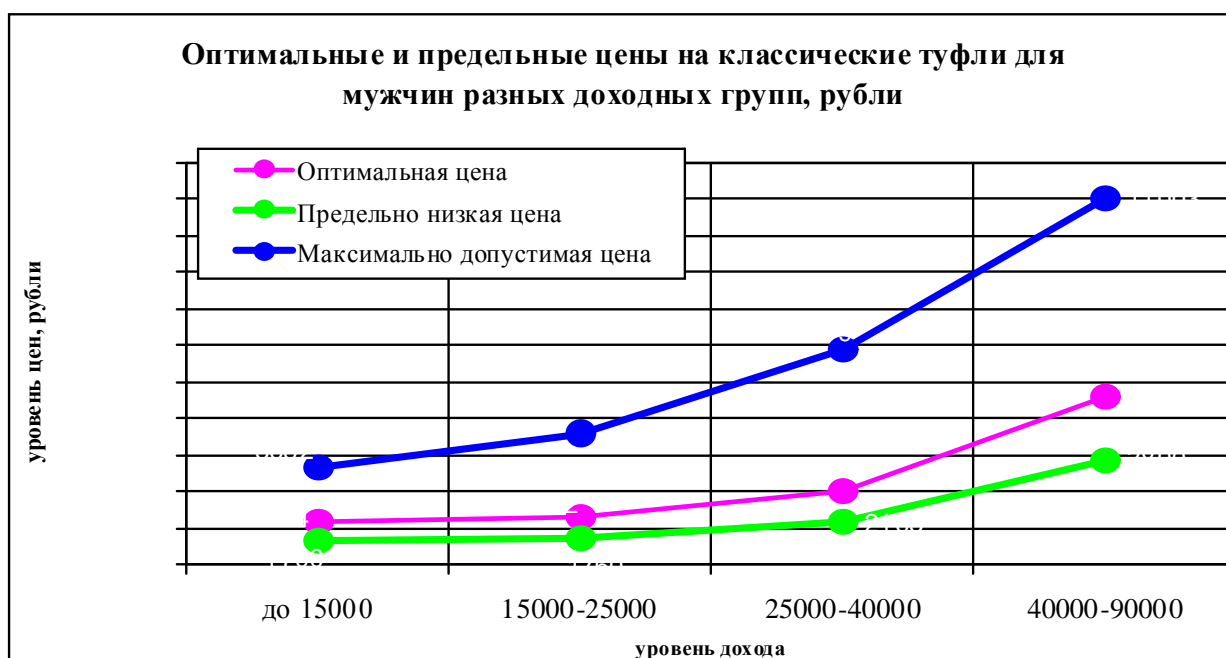
Ценовые предпочтения мужчин

Туфли классические

Наиболее высокий уровень желаемых цен на классические туфли отмечен у мужчин в возрасте от 36 до 45 лет и составляет XX рублей, наиболее низкий – у мужчин в возрасте от 18 до 25 лет (XX рублей). Наиболее высокий уровень максимально допустимых цен на классические туфли также отмечен для мужчин в возрасте от 36 до 45 лет и составляет XX рублей.



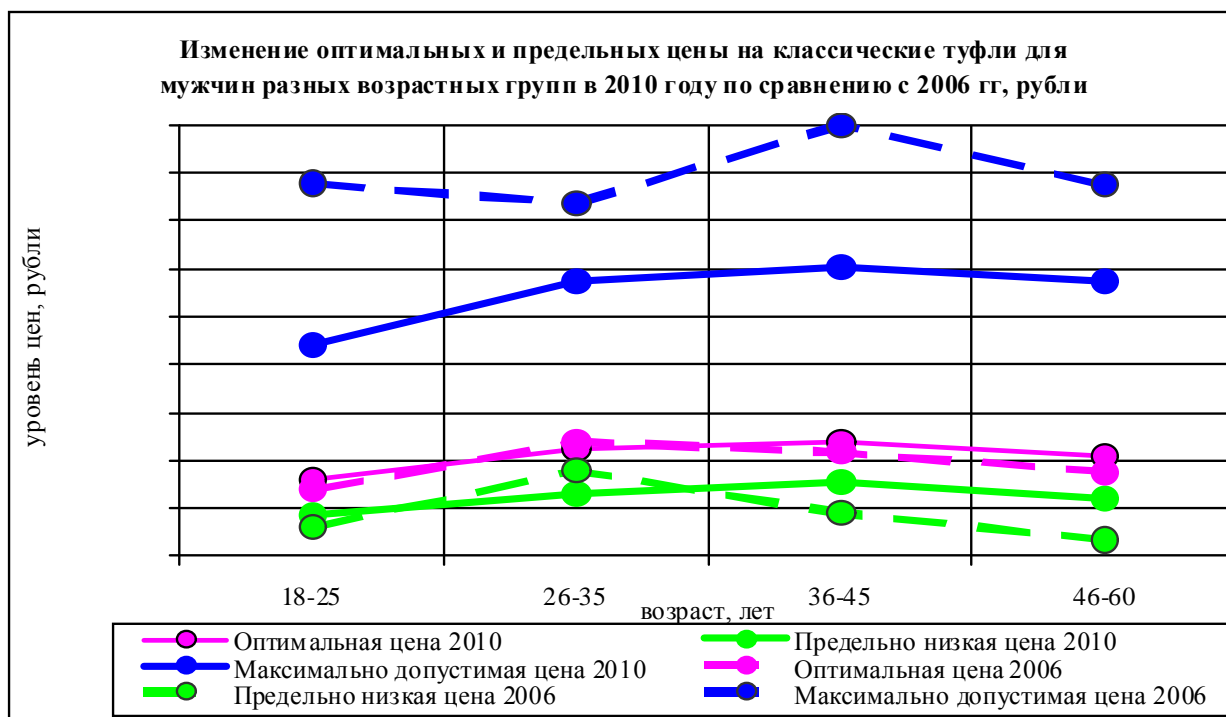
Наиболее высокий уровень желаемых цен на классические туфли отмечен у мужчин с высоким уровнем дохода, наиболее низкий – у мужчин с низким уровнем дохода.



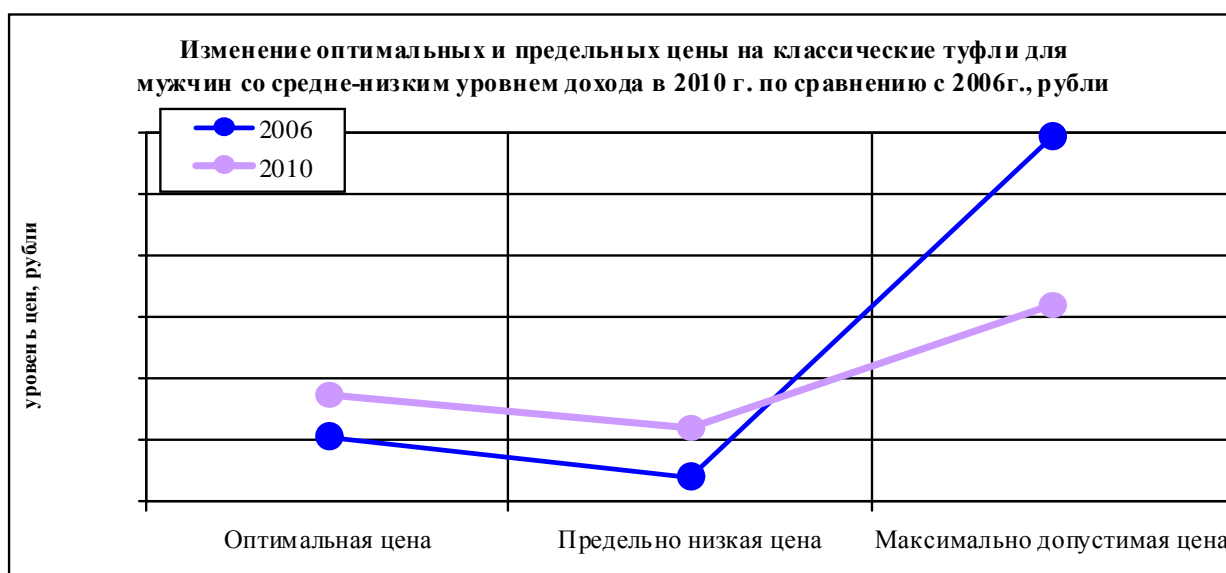
Изменение ценовых предпочтений мужчин в 2010 г. по сравнению с 2006г.

Туфли классические

Среди мужчин за прошедшие 4 года уровень желаемой оптимальной цены на классические туфли увеличился для мужчин в возрасте от 18 до 25 лет, от 36 до 45 лет и от 46 до 60 лет – на XX%, XX% и XX% соответственно. А для мужчин в возрасте от 26 до 35 лет желаемая цена снизилась на X%. Следует отметить, что уровень максимально допустимых цен на классические туфли снизился для мужчин всех возрастных категорий – на XX%, XX%, XX%, XX% соответственно.



Среди мужчин со средне-низким уровнем дохода за прошедшие 4 года уровень желаемой цены на классические туфли увеличился на 42%, предельно низкий уровень цены увеличился на 88%, а максимально допустимый уровень цены снизился на 43%.



СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Часть 1. Объемные показатели московского рынка мужской обуви	5
Объемные показатели Московского рынка обуви	5
Структура Московского рынка обуви	6
Структура рынка в разрезе доходных характеристик потребителей.....	6
Структура рынка в разрезе возрастных характеристик потребителей	7
Структура рынка в разрезе форматов торговли.....	8
Основные тенденции московского рынка обуви	10
Параметры потребления на московском рынке мужской обуви в 2010 году	12
Часть 2. Характеристики всех опрошенных мужчин	16
Социально-демографические характеристики опрошенных мужчин.....	16
Доходные характеристики опрошенных респондентов.....	16
Образование и социальный статус.....	17
Часть 3. Особенности потребительского поведения москвичей	18
Частота покупок обуви.....	18
Количество приобретенных предметов обуви в течение года	20
Покупка мужчинами в течение года некоторых пар обуви	20
Количество пар обуви, купленных мужчинами в течение года.....	21
Ценовые предпочтения	23
Ценовые предпочтения мужчин	25
Туфли классические.....	25
Ботинки демисезонные.....	26
Ботинки зимние	27
Сандалии.....	28
Доля расходов на обувь	29
Изменение ценовых предпочтений в 2010 году по сравнению с 2006 годом	30
Туфли классические.....	31
Демисезонные ботинки.....	34
Изменение доли расходов на обувь.....	37
Часть 4. Особенности покупательских предпочтений москвичей	38
Места покупок обуви.....	38
Изменение предпочитаемых мест покупки обуви в 2010 году по сравнению с 2006 годом.....	40
Факторы, влияющие на выбор места покупки обуви	41
Изменение факторов, влияющих на выбор мест покупки обуви в 2010 году по сравнению с 2006 годом.....	43
Требования, предъявляемые к организации магазина обуви	44
Изменение требований, предъявляемых потребителями к организации магазина обуви, в 2010 году по сравнению с 2006 годом.	46
Наиболее важные для потребителей характеристики обуви	47
Изменение характеристик обуви, важных для потребителей при покупке, в 2010 году по сравнению с 2006 годом.....	49
Предпочтения по маркам обуви.....	50
Ориентация на марки при выборе обуви	50
Наиболее популярные марки обуви.....	52
Предпочтения по странам производителям обуви.....	54

Отношение к обуви российского производства	54
Отношение к обуви китайского производства	56
Изменение потребительского поведения москвичей в связи с кризисом.....	58

Часть 5. Предпочтения москвичей по некоторым наиболее известным магазинам обуви..... 61

✓ Известные магазины обуви среди мужчин.....	61
✓ Покупки в магазинах обуви среди мужчин	63
✓ Изменение популярности некоторых обувных магазинов среди мужчин	66

Часть 6 Рекламное воздействие на потребителей..... 67

Источники информации об обуви	67
Отношение к некоторым рекламным акциям.....	69

Список графиков, таблиц и диаграмм.

Таблица 1. Различия в покупательском поведении мужчин разных доходных групп

Таблица 2. Доля расходов на обувь от среднедушевого годового дохода среди мужчин разных возрастных групп.

Таблица 3. Доля расходов на обувь от среднедушевого годового дохода среди мужчин разных доходных групп.

Таблица 4. Изменение доли расходов на обувь от среднедушевого годового дохода среди мужчин разных возрастных групп в 2010 году по сравнению с 2006 годом.

Таблица 5. Изменение доли расходов на обувь от среднедушевого годового дохода среди мужчин разных доходных групп в 2010 году по сравнению с 2006 годом

График 1. Значение коэффициентов корреляции между ценовыми предпочтениями и социальными факторами

График 2. Оптимальные и предельные цены на классические туфли для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 3. Оптимальные и предельные цены на классические туфли для мужчин разных доходных групп, рубли

График 4. Оптимальные и предельные цены на ботинки демисезонные для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 5. Оптимальные и предельные цены на демисезонные ботинки для мужчин разных доходных групп, рубли

График 6. Оптимальные и предельные цены на зимние ботинки для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 7. Оптимальные и предельные цены на зимние ботинки для мужчин разных доходных групп, рубли

График 8. Оптимальные и предельные цены на сандалии для мужчин разных возрастных групп, рубли

График 9. Оптимальные и предельные цены на сандалии для мужчин разных доходных групп, рубли

График 10. Изменение коэффициентов корреляции между ценовыми предпочтениями и социальными факторами в 2010 году по сравнению с 2006 годом

График 11. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин разных возрастных групп в 2010 году по сравнению с 2006 г., рубли

График 12. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 13. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин со средним уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 14. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 15. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин с высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 16. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин разных возрастных групп в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 17. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 18. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин со средним уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 19. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 20. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин с высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

Диаграмма 1. Структура рынка обуви г.Москва в разрезе потребления мужской и женской обуви, %

Диаграмма 2. Динамика объема рынка мужской обуви в г.Москва в 2005-2010 г.г., в млн. долларов

Диаграмма 3. Структура рынка мужской обуви в г.Москва в 2010 году в разрезе групп потребителей с различным уровнем среднемесячного среднедушевого дохода, %

Диаграмма 4. Структура рынка мужской обуви г.Москва в разрезе потребления обуви потребителями разных возрастных групп, %

Диаграмма 5. Структура рынка мужской обуви г.Москва в разрезе разных форматов торговли, %

Диаграмма 6. Возрастная структура опрошенных москвичей, %

Диаграмма 7. Доходные характеристики опрошенных москвичей, %

Диаграмма 8. Должностной статус опрошенных москвичей, %

Диаграмма 9. Частота покупки обуви москвичами, %

Диаграмма 10. Частота покупки обуви мужчинами разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 11. Частота покупки обуви мужчинами разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 12. Частота покупки обуви мужчинами в 2010г. по сравнению с 2006г., %

Диаграмма 13. Доля мужчин, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, % от числа ответивших

Диаграмма 14. Доля мужчин разных возрастных групп, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, %

Диаграмма 15. Доля мужчин разных доходных групп, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, %

Диаграмма 16. Количество пар обуви, купленных мужчинами в 2010 г., пар

Диаграмма 17. Количество пар обуви, купленных мужчинами разных возрастных групп в 2010г., пар

Диаграмма 18. Количество пар обуви, купленных мужчинами разных доходных групп в 2010г., пар

Диаграмма 19. Места покупки обуви мужчинами, % от числа ответивших

Диаграмма 20. Места покупки обуви мужчинами разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 21. Места покупки обуви мужчинами разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 22. Предпочитаемые места покупки обуви мужчинами в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответивших

Диаграмма 23. Факторы, влияющие на выбор места покупки обуви мужчинами, % от числа ответивших

Диаграмма 24. Факторы выбора мест покупки обуви для мужчин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 25. Факторы выбора мест покупки обуви для мужчин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 26. Факторы, влияющие на выбор места покупки обуви в 2010 г. по сравнению с 2006 г. и 2004 г., % от числа ответов

Диаграмма 27. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви мужчинами в 2010 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 28. Требования, предъявляемые москвичами к организации магазина обуви мужчинами, % от числа ответивших

Диаграмма 29. Требования, предъявляемые к магазинам обуви мужчинами разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 30. Требования, предъявляемые к магазинам обуви мужчинами разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 31. Требования, предъявляемые мужчинами к организации магазина обуви в 2010 г. и в 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 32. Важные характеристики товара при покупке обуви для мужчин, % от числа ответивших

Диаграмма 33. Важные характеристики обуви для мужчин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 34. Важные характеристики обуви для мужчин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 35. Изменение характеристик обуви, важных для мужчин при покупке, в 2010 г. по сравнению с 2006 г, % от числа ответов

Диаграмма 36. Степень важности марки при покупке обуви для мужчин, % от числа ответивших

Диаграмма 37. Степень важности марки при покупке обуви для мужчин разных возрастных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 38. Степень важности марки при покупке обуви для мужчин разных доходных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 39. Наиболее популярные марки обуви среди мужчин, ориентирующихся на марки при покупке обуви, % от числа ответивших

Диаграмма 40. Наиболее популярные марки обуви среди мужчин разных возрастных групп, которые ориентируются на марки при выборе обуви, % от числа ответивших

Диаграмма 41. Наиболее популярные марки обуви среди мужчин разных доходных групп, которые ориентируются на марки при выборе обуви, % от числа ответивших

Диаграмма 42. Желание покупать обувь российского производства среди мужчин, % от числа опрошенных

Диаграмма 43. Желание покупать обувь российского производства среди мужчин разных возрастных групп, % от числа опрошенных

Диаграмма 44. Желание покупать обувь российского производства среди мужчин разных доходных групп, % от числа опрошенных

Диаграмма 45. Желание покупать обувь китайского производства среди мужчин, % от числа опрошенных

Диаграмма 46. Желание покупать обувь китайского производства среди мужчин разных возрастных групп, % от числа опрошенных

Диаграмма 47. Желание покупать обувь китайского производства среди мужчин разных доходных групп, % от числа опрошенных

Диаграмма 48. Изменение потребительского поведения мужчин при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 49. Изменение потребительского поведения мужчин разных возрастных групп при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 50. Изменение потребительского поведения мужчин разных доходных групп при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 51. Изменения в потребительском поведении москвичей при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 52. Изменения в потребительском поведении среди мужчин разных возрастных групп при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 53. Изменения в потребительском поведении среди мужчин разных доходных групп при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 54. Известные магазины обуви среди мужчин, % от числа ответивших мужчин

Диаграмма 55. Известные магазины обуви среди мужчин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 56. Известные магазины обуви среди мужчин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 57. Магазины обуви, в которых мужчины совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 58. Магазины обуви, в которых покупали обувь в течение 2010 года мужчины разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 59. Магазины обуви, в которых покупали обувь в 2010 году мужчины разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 60. Изменение степени узнаваемости обувных магазинов среди мужчин в 2010 году по сравнению с 2006 годом, % от числа ответивших мужчин

Диаграмма 61. Изменение доли мужчин, совершающих покупки в некоторых обувных магазинах в 2010 году по сравнению с 2006 годом, % от числа ответивших мужчин

Диаграмма 62. Наиболее доверительные источники информации об обуви у москвичей, % поставивших источник на определенное место

Диаграмма 63. Степень доверия к разным источникам информации у мужчин разных возрастных групп

Диаграмма 64. Степень доверия к разным источникам информации у мужчин разных доходных групп

Диаграмма 65. Наиболее привлекательные рекламные акции для москвичей, % поставивших акцию на определенное место

Диаграмма 66. Степень привлекательности рекламных акций для мужчин разных возрастных групп

Диаграмма 67. Степень привлекательности рекламных акций для мужчин разных доходных групп