

**Покупательские предпочтения
москвичей с уровнем дохода от 15 000
до 25 000 рублей на рынке обуви
г.Москвы в 2010 году. Изменения,
произошедшие в потребительском
поведении потребителей данной
доходной группы 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.

Введение

Цели исследования

- 1) Анализ основных параметров московского рынка обуви для потребителей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей за 2010 год.
- 2) Сравнение особенностей потребительского поведения москвичей со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. с особенностями потребительского поведения москвичей в 2006 году.
- 3) Определение портрета розничного потребителя обуви г.Москвы с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей в разрезе возрастных сегментов.

Задачи исследования

1. Оценка емкости рынка московского рынка обуви для потребителей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей в разрезе возрастных сегментов.
2. Оценка емкости рынка московского рынка обуви для потребителей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей в разрезе форматов торговли.
3. Выявление основных тенденций московского рынка обуви.
4. Выявление изменений, произошедших в покупательском поведении москвичей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей за последние 4 года.
5. Описание основных потребительских характеристик розничных покупателей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей:
 - ◆ Социально-демографические, доходные характеристики потребителей;
 - ◆ Частота и объем потребления обуви;
 - ◆ Потребительские предпочтения по следующим параметрам:
 - ▶ места покупок;
 - ▶ брэндры 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 респонденты в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода от 15 000 до 25 000 рублей. Выборочная совокупность – 350 человек.

Период проведения: январь 2011 года.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Часть 1. Объемные показатели московского рынка обуви для потребителей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей	5
Объемные показатели Московского рынка обуви	5
Структура рынка в разрезе поло-возрастных характеристик потребителей	6
Структура рынка в разрезе форматов торговли	7
Основные тенденции московского рынка обуви	9
Параметры потребления москвичей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей на рынке обуви в 2010 году	11
Часть 2. Характеристики всех опрошенных респондентов	15
Социально-демографические характеристики опрошенных	15
Образование и социальный статус	16
Часть 3. Особенности потребительского поведения москвичей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей	17
Частота покупок обуви	17
Покупка мужчинами с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей в течение года некоторых пар обуви	19
Количество пар обуви, купленных мужчинами в течение года	20
Покупка женщинами с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей в течение года некоторых пар обуви	21
Количество пар обуви, купленных женщинами с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей в течение последнего года	22
Ценовые предпочтения	23
Ценовые предпочтения мужчин	25
Туфли классические	25
Ботинки демисезонные	26
Ботинки зимние	27
Сандалии	27
Ценовые предпочтения женщин с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей	28
Туфли классические	28
Сапоги демисезонные	29
Зимние сапоги	30
Босоножки	30
Часть 4. Особенности покупательских предпочтений потребителей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей	32
Места покупок обуви	32
Факторы, влияющие на выбор места покупки обуви	34
Требования, предъявляемые к организации магазина обуви	37
Наиболее важные для потребителей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей характеристики обуви	40
Предпочтения по маркам обуви	42
Отношение к обуви российского производства	44
Отношение к обуви китайского производства	46
Изменение потребительского поведения москвичей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей в связи с кризисом	48

Часть 5. Предпочтения потребителей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей по некоторым наиболее известным магазинам обуви	51
□ Известные магазины обуви среди женщин с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей	51
□ Покупки в магазинах обуви среди женщин с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей	53
□ Изменение популярности некоторых обувных магазинов среди женщин со средне-низким уровнем дохода	55
□ Известные магазины обуви среди мужчин с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей	56
□ Покупки в магазинах обуви среди мужчин с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей	58
□ Изменение популярности некоторых обувных магазинов среди мужчин со средне-низким уровнем дохода	60
Часть 6. Рекламное воздействие на потребителей обуви с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей	61
Источники информации об обуви	61
Отношение к некоторым рекламным акциям	63

Список графиков, таблиц и диаграмм.

Таблица 1. Различия в покупательском поведении потребителей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей разных возрастных групп

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

Таблица 3. Изменение доли расходов на обувь от среднедушевого годового дохода среди мужчин и женщин со средне-низким уровнем дохода 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 с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 3 Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 4 Оптимальные и предельные цены на ботинки демисезонные для мужчин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 5 Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 6 Оптимальные и предельные цены на зимние ботинки для мужчин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 7 Оптимальные и предельные цены на сандалии для мужчин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 8 Оптимальные и предельные цены на классические туфли для женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 9 Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для женщин со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 10 Оптимальные и предельные цены на демисезонные сапоги для женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 11 Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные сапоги для женщин со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 12 Оптимальные и предельные цены на зимние сапоги для женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, рубли

График 13 Оптимальные и предельные цены на босоножки для женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, рубли

Диаграмма 1. Структура рынка обуви в г.Москва в 2010 году в разрезе групп потребителей с различным уровнем среднемесячного среднедушевого дохода, %

Диаграмма 2. Структура рынка обуви г.Москва для сегмента потребителей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей в разрезе потребления мужской и женской обуви, %

Диаграмма 3. Структура рынка обуви г.Москва в разрезе потребления обуви потребителями с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей разных возрастных групп, %

Диаграмма 4. Структура рынка обуви для сегмента потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей г.Москва в разрезе разных форматов торговли, %

Диаграмма Поло-возрастная структура опрошенных москвичей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей, %

Диаграмма 5 Должностной статус опрошенных москвичей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей, %

Диаграмма 6 Частота покупки обуви москвичами с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей, %

Диаграмма 7 Частота покупки обуви мужчинами и женщинами с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, %

Диаграмма 8 Частота покупки обуви потребителями с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 9 Частота покупки обуви потребителями со средне-низким уровнем дохода в 2010г. по сравнению с 2006 г., % от покупающих обувь

Диаграмма 10 Доля мужчин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, % от числа ответивших

Диаграмма 11 Доля мужчин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, %

Диаграмма 12 Количество пар обуви, купленных мужчинами с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей в 2010 г., пар

Диаграмма 13 Количество пар обуви, купленных мужчинами с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп в 2010г., пар

Диаграмма 14 Доля женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, % от числа ответивших

Диаграмма 15 Доля женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, % от числа ответивших

Диаграмма 16 Количество пар обуви, купленных женщинами с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей в течение 2010 года, пар

Диаграмма 17 Количество пар обуви, купленных женщинами с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп в течение 2010 года, пар

Диаграмма 18 Места покупки обуви потребителями с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 19 Места покупки обуви мужчинами и женщинами с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 20 Места покупки обуви потребителями разных возрастных групп с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 21 Факторы выбора мест покупки обуви для потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа опрошенных

Диаграмма 22 Факторы, влияющие на выбор места покупки обуви мужчинами и женщинами с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 23 Факторы выбора мест покупки обуви для потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 24 Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви потребителями со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 25 Требования, предъявляемые москвичами с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей к организации магазина обуви, % от числа ответивших

Диаграмма 26 Требования, предъявляемые к магазину обуви мужчинами и женщинами с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа опрошенных

Диаграмма 27 Требования, предъявляемые к магазинам обуви потребителями с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 28 Изменение требований, предъявляемых к организации магазина обуви потребителями со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 29 Важные характеристики товара при покупке обуви для потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 30 Важные характеристики товара при покупке обуви для мужчин и женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 31 Важные характеристики обуви для потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 32 Изменение характеристик обуви, важных для потребителей со средне-низким уровнем дохода, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 33 Степень важности марки при покупке обуви для потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 34 Степень важности марки при покупке обуви для мужчин и женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа опрошенных

Диаграмма 35 Степень важности марки при покупке обуви для потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 36 Наиболее популярные марки обуви среди потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, кому важна марка обуви при покупке, % от числа ответивших

Диаграмма 37 Желание купить обувь российского производства среди потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 38 Желание покупать обувь российского производства среди мужчин и женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа опрошенных

Диаграмма 39 Желание покупать обувь российского производства среди потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, % от числа опрошенных

Диаграмма 40 Желание купить обувь китайского производства среди потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших

Диаграмма 41 Желание покупать обувь китайского производства среди мужчин и женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа опрошенных

Диаграмма 42 Желание покупать обувь китайского производства среди потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп, % от числа опрошенных

Диаграмма 43 Изменение потребительского поведения москвичей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 44 Изменение потребительского поведения мужчин и женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 45 Изменение потребительского поведения потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 46 Изменения в потребительском поведении москвичей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 47 Изменения в потребительском поведении среди мужчин и женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 48 Изменения в потребительском поведении среди потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 49 Известные магазины обуви среди женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 50 Известные магазины обуви среди женщин с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 51 Магазины обуви, в которых женщины с уровнем дохода от 15 000 до 25000 рублей совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 52 Магазины обуви, в которых покупали обувь в течение 2010 года женщины с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 53 Изменение степени узнаваемости обувных магазинов среди женщин со средне-низким уровнем дохода в 2010 году по сравнению с 2006 годом, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 54 Изменение доли женщин со средне-низким уровнем дохода, совершающих покупки в некоторых обувных магазинах в 2010 году по сравнению с 2006 годом, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 55 Известные магазины обуви среди мужчин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % от числа ответивших мужчин

Диаграмма 56 Известные магазины обуви среди мужчин с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 57 Магазины обуви, в которых мужчины с уровнем дохода от 15 000 до 25000 рублей совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 58 Магазины обуви, в которых покупали обувь в течение 2010 года мужчины с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 59 Изменение степени узнаваемости обувных магазинов среди мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2010 году по сравнению с 2006 годом, % от числа ответивших мужчин

Диаграмма 60 Изменение доли мужчин со средне-низким уровнем дохода, совершающих покупки в некоторых обувных магазинах в 2010 году по сравнению с 2006 годом, % от числа ответивших мужчин

Диаграмма 61 Наиболее доверительные источники информации об обуви у москвичей с уровнем дохода от 15 000 до 25 000 рублей, % поставивших источник на определенное место

Диаграмма 62 Степень доверия к разным источникам информации у мужчин и женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей

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

Диаграмма 64 Наиболее привлекательные рекламные акции для москвичей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей, % поставивших акцию на определенное место

Диаграмма 65 Степень привлекательности разных рекламных акций для мужчин и женщин с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей

Диаграмма 66 Степень привлекательности рекламных акций для потребителей с уровнем дохода от 15000 до 25000 рублей разных возрастных групп