

**Покупательские предпочтения на
рынке женской обуви г.Москвы в 2010
году. Изменения, произошедшие в
потребительском поведении москвичек
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 женской обуви за 2010 год.
- 2) Сравнение особенностей потребительского поведения москвичек в 2010 г. с особенностями потребительского поведения москвичек в 2006 году.

Задачи исследования

1. Оценка емкости рынка московского рынка женской обуви в разрезе ценовых сегментов.
2. Анализ динамики объема рынка женской обуви г.Москвы в течение последних 5-ти лет.
3. Выявление основных тенденций московского рынка женской обуви.
4. Выявление изменений, произошедших в покупательском поведении москвичек за последние 4 года.
5. Описание основных характеристик розничных покупателей московского рынка женской обуви:
 - ◇ Социально-демографические, доходные характеристики потребителей;
 - ◇ Частота и объем потребления обуви;
 - ◇ Потребительские предпочтения по следующим параметрам:
 - ▶ места покупок;
 - ▶ брэндс 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 женщины в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода до 90 000 рублей. Выборочная совокупность – 500 человек.

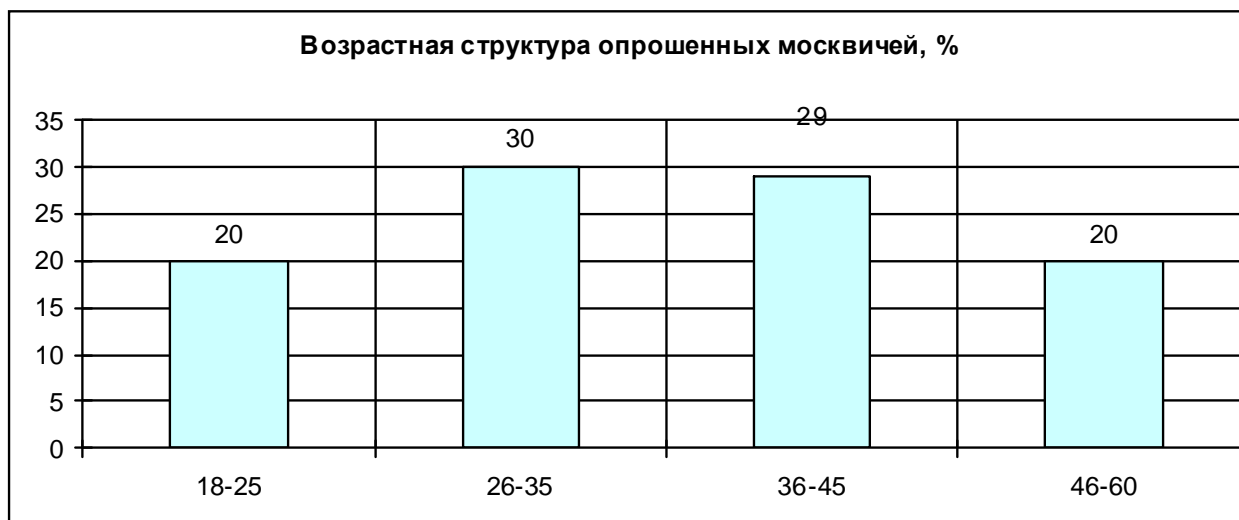
Период проведения: январь 2011 года.

Часть 2. Характеристики всех опрошенных женщин

Социально-демографические характеристики опрошенных женщин

В структуре опрошенных москвичек были выделены следующие возрастные группы:

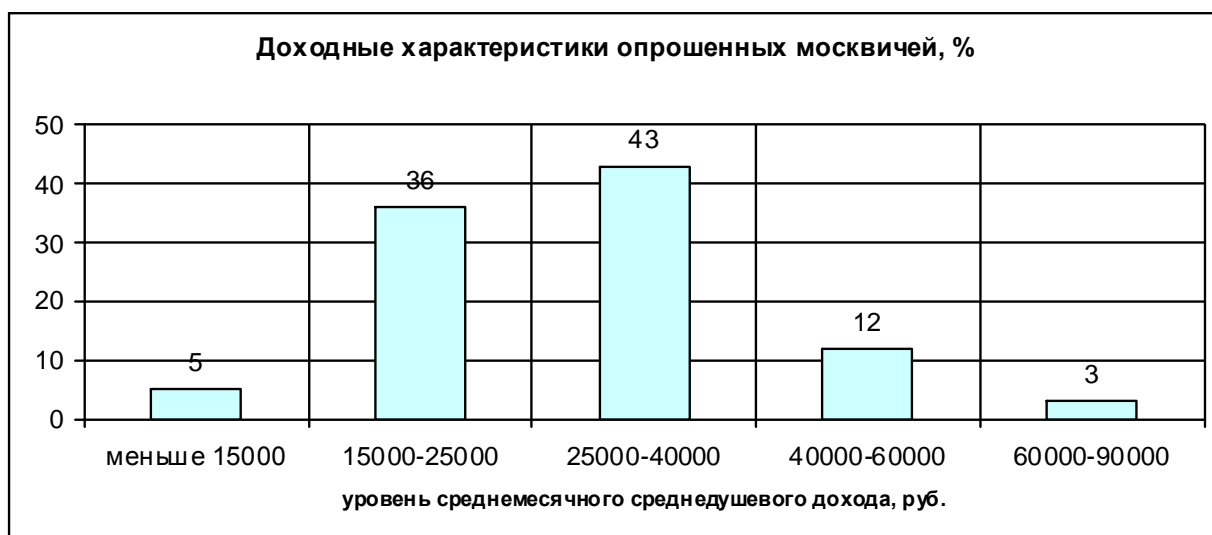
- От 18 до 25 лет – 20%;
- от 26 до 35 лет – 30%;
- от 36 до 45 лет – 29%;
- от 46 до 60 лет – 20%;



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 женщин 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:

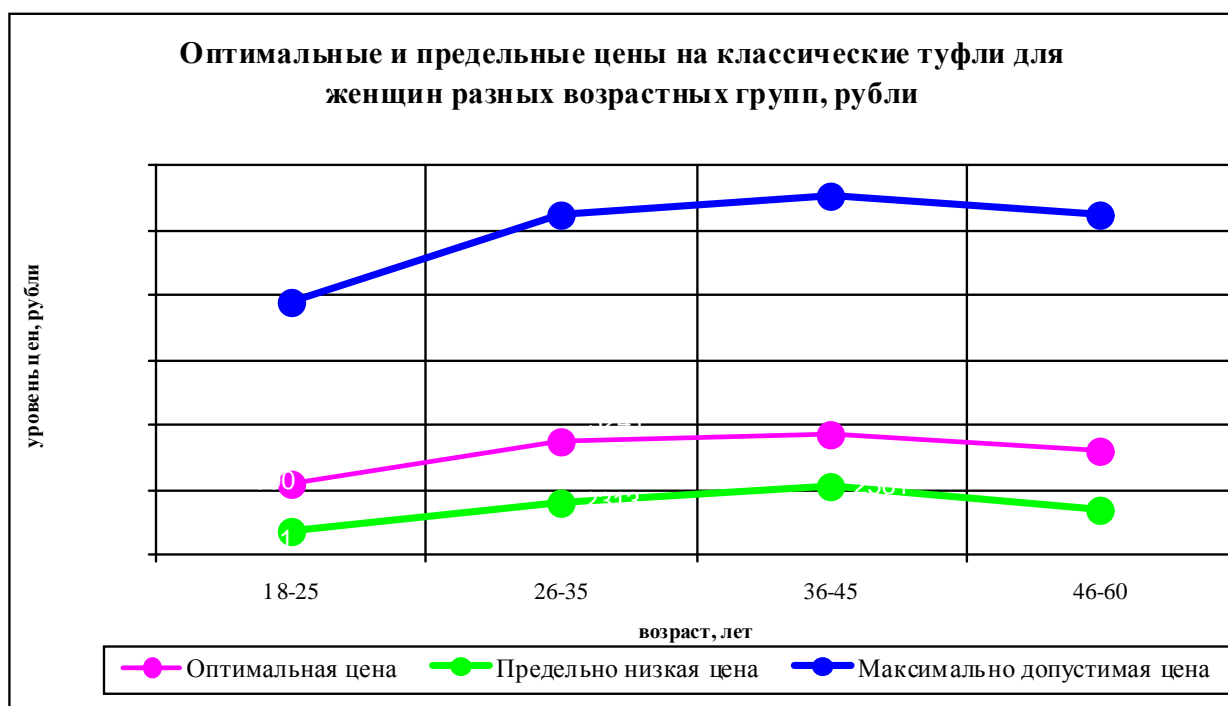
- «предельно низкая цена» – та цена, ниже которой потребители уже не купят вещь;
- «оптимальная цена» – та цена, за которую потребители хотели бы покупать определенную вещь;
- «максимально допустимая цена» – та цена, за которую потребители покупают вещь, хотя и считают данную цену завышенной.

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 женщин и для мужчин варьируется в пределах от XXX% до XXXX% в зависимости от принадлежности к разным возрастным и доходным группам.

Ценовые предпочтения женщин

Туфли классические

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



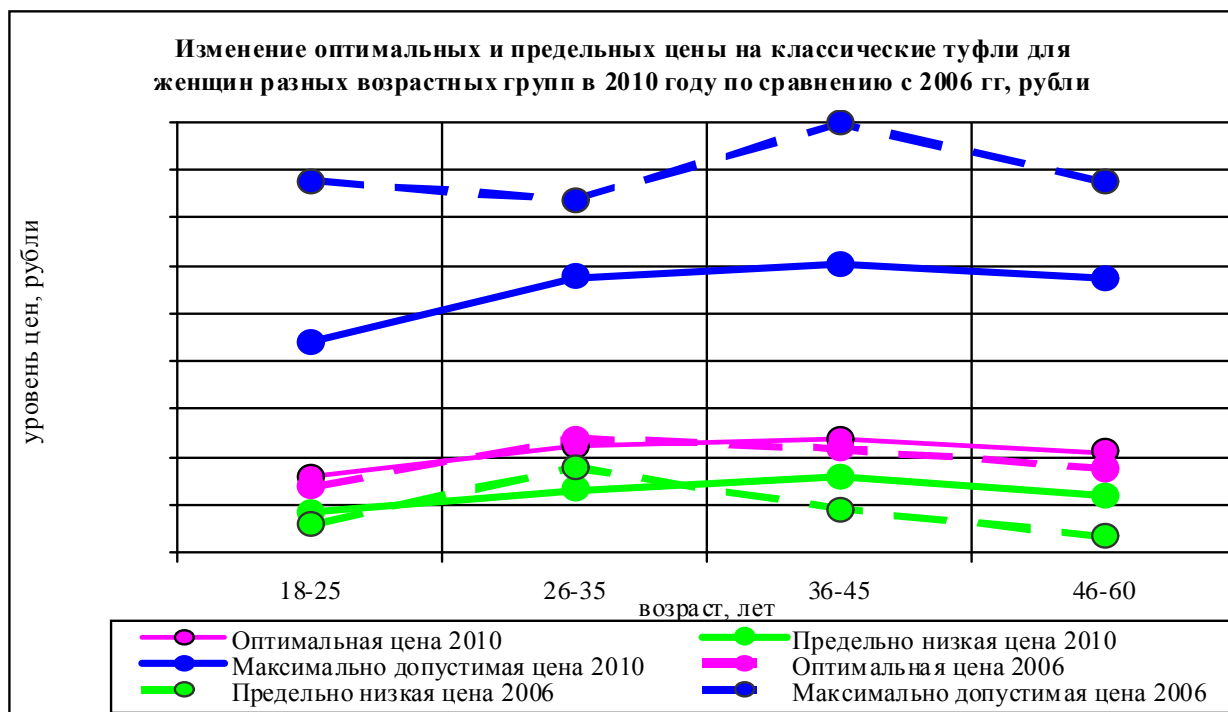
Наиболее высокий уровень желаемых цен на классические туфли отмечен у женщин с высоким уровнем дохода, наиболее низкий – у женщин с низким уровнем дохода.



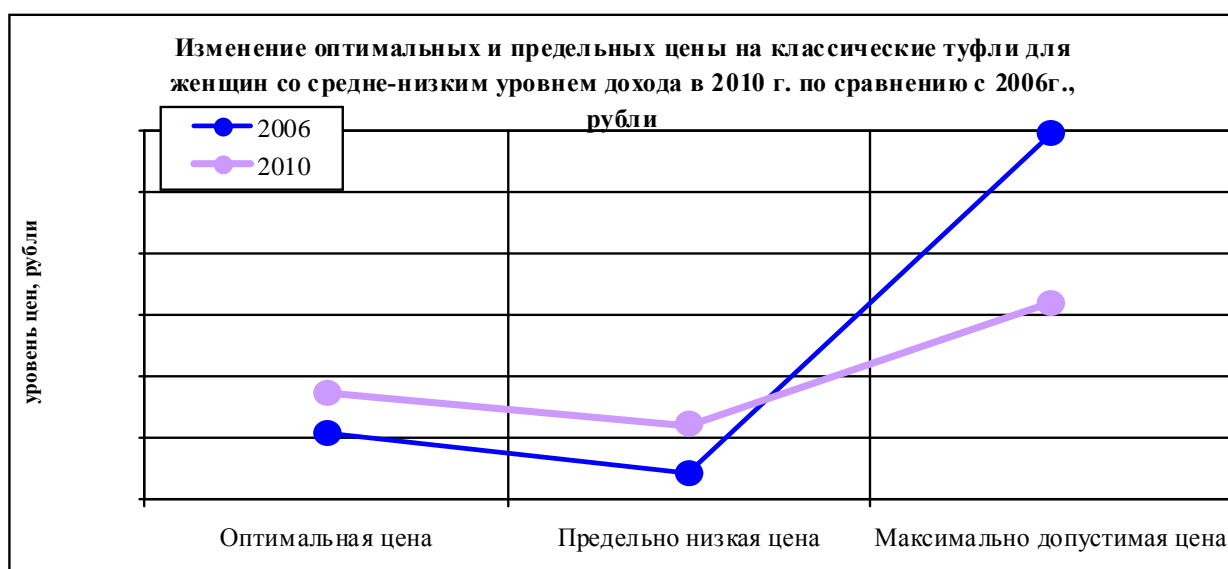
Изменение ценовых предпочтений женщин в 2010 г. по сравнению с 2006г.

Туфли классические

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



Среди женщин 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 женской 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 женской обуви в 2010 году	12
Часть 2. Характеристики всех опрошенных женщин	16
Социально-демографические характеристики опрошенных женщин	16
Доходные характеристики опрошенных респондентов.....	16
Образование и социальный статус.....	17
Часть 3. Особенности потребительского поведения москвичек	18
Частота покупок обуви.....	18
Количество приобретенных предметов обуви в течение года	20
Покупка женщинами в течение года некоторых пар обуви	20
Количество пар обуви, купленных женщинами в течение года.....	21
Ценовые предпочтения	23
Ценовые предпочтения женщин	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 москвичек	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 москвичек в связи с кризисом	58

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

✓ Известные магазины обуви среди женщин	61
✓ Покупки в магазинах обуви среди женщин.....	63
✓ Изменение популярности некоторых обувных магазинов среди женщин.....	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 женщин разных доходных групп

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

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

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

Таблица 5. Изменение доли расходов на обувь от среднедушевого годового дохода среди женщин 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 женщин разных возрастных групп, рубли

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

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

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

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

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

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

График 9. Оптимальные и предельные цены на сандалии для женщин 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 женщин разных возрастных групп в 2010 году по сравнению с 2006 гг, рубли

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Диаграмма 6. Возрастная структура опрошенных москвичек, %

Диаграмма 7. Доходные характеристики опрошенных москвичек, %

Диаграмма 8. Должностной статус опрошенных москвичек, %

Диаграмма 9. Частота покупки обуви москвичками, %

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

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

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

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

- Диаграмма 14. Доля женщин разных возрастных групп, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, %
- Диаграмма 15. Доля женщин разных доходных групп, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, %
- Диаграмма 16. Количество пар обуви, купленных женщинами в 2010 г., пар
- Диаграмма 17. Количество пар обуви, купленных женщинами разных возрастных групп в 2010г., пар
- Диаграмма 18. Количество пар обуви, купленных женщинами разных доходных групп в 2010г., пар
- Диаграмма 19. Места покупки обуви женщинами, % от числа ответивших
- Диаграмма 20. Места покупки обуви женщинами разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 21. Места покупки обуви женщинами разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 22. Предпочитаемые места покупки обуви женщинами в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответивших
- Диаграмма 23. Факторы, влияющие на выбор места покупки обуви женщинами, % от числа ответивших
- Диаграмма 24. Факторы выбора мест покупки обуви для женщин разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 25. Факторы выбора мест покупки обуви для женщин 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 женщинами в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов
- Диаграмма 28. Требования, предъявляемые москвичками к организации магазина обуви женщинами, % от числа ответивших
- Диаграмма 29. Требования, предъявляемые к магазинам обуви женщинами разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 30. Требования, предъявляемые к магазинам обуви женщинами разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 31. Требования, предъявляемые женщинами к организации магазина обуви в 2010 г. и в 2006 г., % от числа ответов
- Диаграмма 32. Важные характеристики товара при покупке обуви для женщин, % от числа ответивших
- Диаграмма 33. Важные характеристики обуви для женщин разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 34. Важные характеристики обуви для женщин разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 35. Изменение характеристик обуви, важных для женщин при покупке, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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