

**Рынок обуви России.
Покупательские предпочтения на
рынке 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 рынка обуви за 2010 год.
- 2) Сравнение особенностей потребительского поведения москвичей в 2010 г. с особенностями потребительского поведения москвичей в 2006 году.
- 3) Определение портрета розничного потребителя обуви г.Москвы в разрезе возрастных и доходных сегментов.

Задачи исследования

1. Оценка емкости рынка российского рынка обуви в разрезе ценовых сегментов.
2. Оценка емкости рынка обуви в городах – миллионниках.
3. Анализ динамики объема рынка обуви г.Москвы в течение последних 5-ти лет.
4. Выявление основных тенденций региональных рынков обуви.
5. Выявление основных тенденций московского рынка обуви.
6. Выявление изменений, произошедших в покупательском поведении москвичей за последние 4 года.
7. Описание основных характеристик розничных покупателей московского рынка обуви:
 - ◇ Социально-демографические, доходные характеристики потребителей;
 - ◇ Частота и объем потребления обуви;
 - ◇ Потребительские предпочтения по следующим параметрам:
 - ▶ места покупок;
 - ▶ бранды 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. Экспертный опрос участников рынка обуви (производители, дистрибьютеры, розничные торговые компании) – 30 интервью.
3. Уличный опрос населения г.Москвы. В опросе принимали участие респонденты в возрасте от 18 до 60 лет с уровнем среднемесячного среднедушевого дохода до 90 000 рублей. Выборочная совокупность – 800 человек.
4. Глубинные интервью с потребителями обуви – 30 интервью.

Период проведения: январь 2011 года.

Часть 3. Характеристики всех опрошенных респондентов

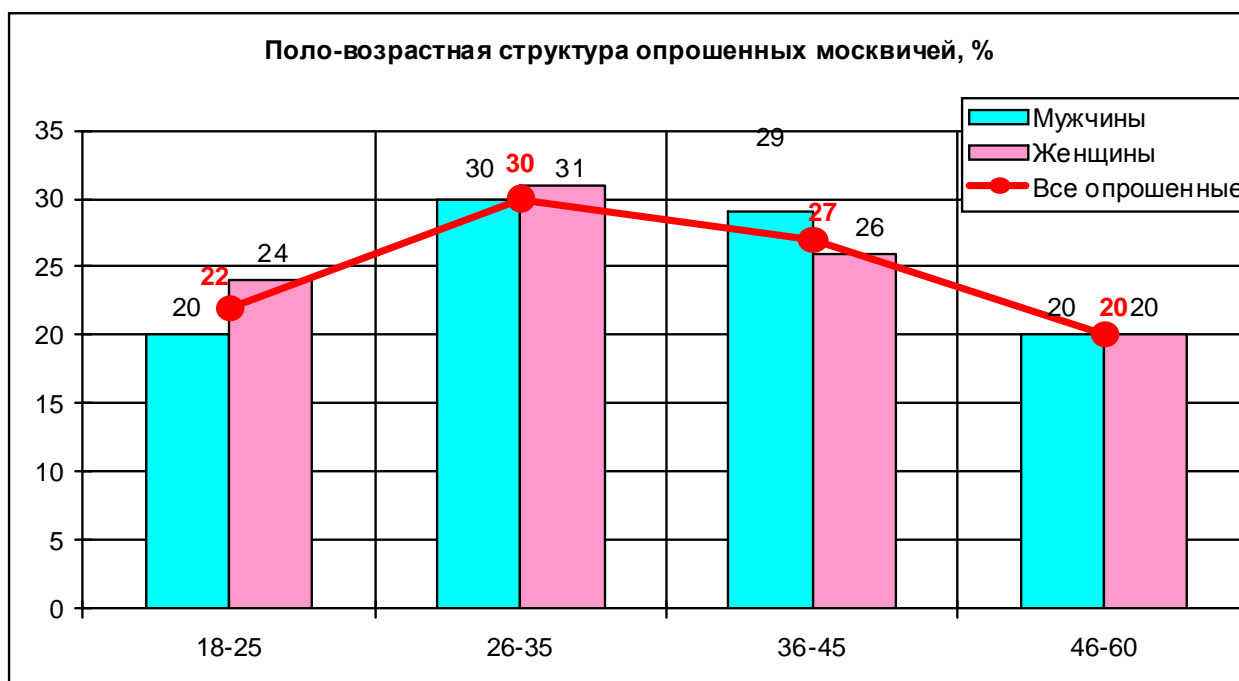
Социально-демографические характеристики опрошенных

В опросе приняло участие 44% мужчин и 56% женщин. В структуре опрошенных были выделены следующие возрастные группы:

- До 18 лет – 2%;
- От 18 до 25 лет – 24%;
- от 26 до 35 лет – 27%;
- от 36 до 45 лет – 25%;
- от 46 до 60 лет – 20%;
- старше 61 года – 3%.

Для анализа были отобраны респонденты в возрасте от 18 до 60 лет, так как данная группа является активными потребителями, которые покупают обувь самостоятельно.

Следует отметить, что женщины имеют несколько больший удельный вес в возрастной группе от 18 до 25 лет – 24% от всех опрошенных женщин (мужчин данной возрастной категории 20% от всех опрошенных мужчин), а мужчины в возрастной группе от 36 до 45 лет.



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

¹ Далее по тексту «уровень дохода»

(78%). Доля респондентов с размером среднемесячного среднедушевого дохода свыше 40 000 рублей составляет 13%, с доходом меньше 15 000 рублей – 9%.



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:

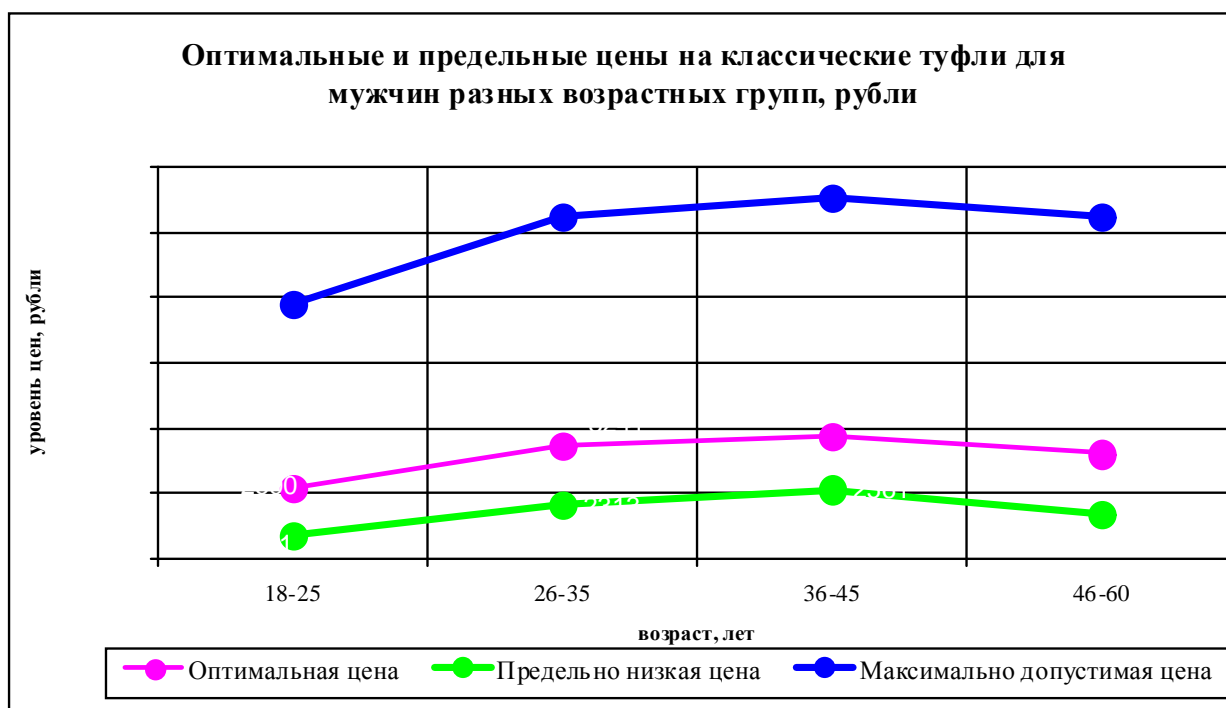
- «предельно низкая цена» – та цена, ниже которой потребители уже не купят вещь;
- «оптимальная цена» – та цена, за которую потребители хотели бы покупать определенную вещь;
- «максимально допустимая цена» – та цена, за которую потребители покупают вещь, хотя и считают данную цену завышенной.

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.

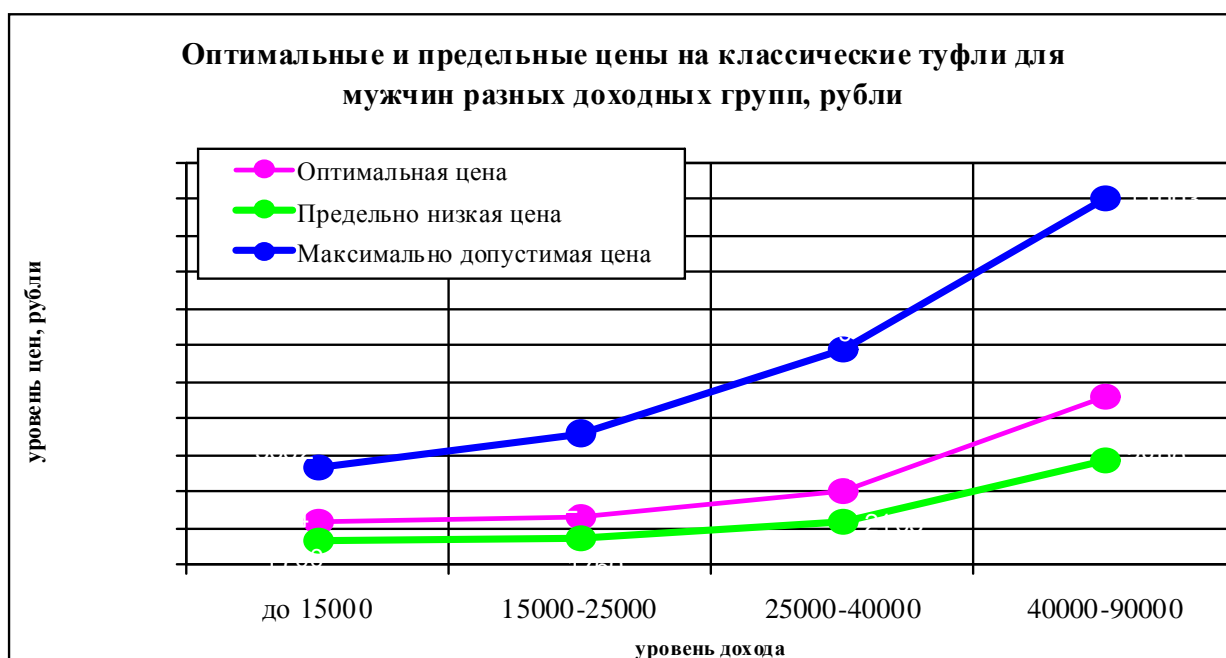
Ценовые предпочтения мужчин

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.



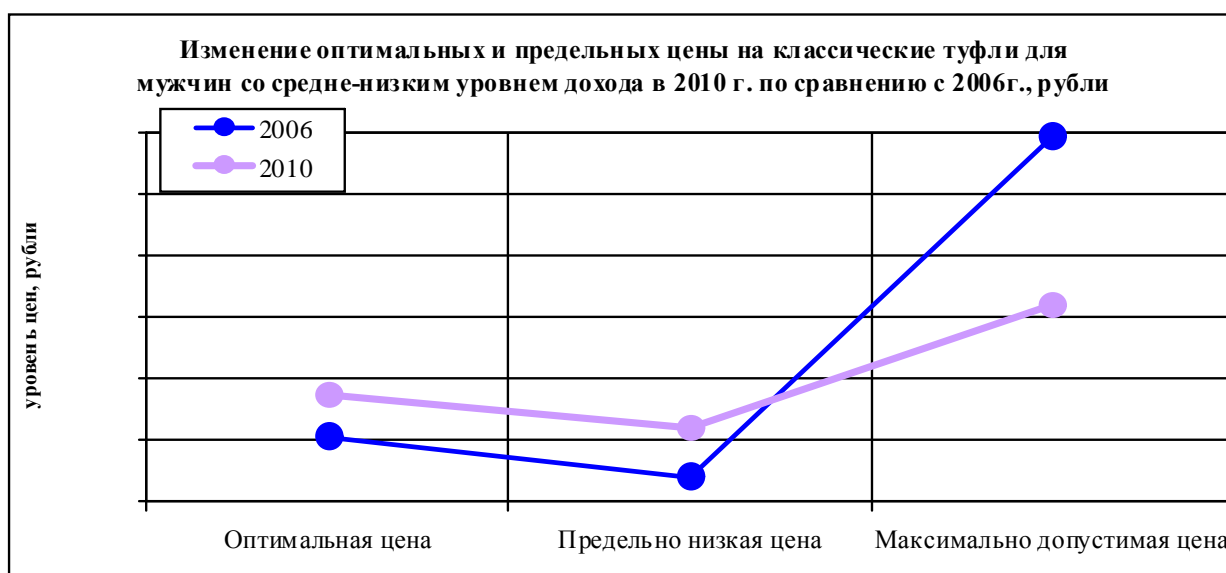
Изменение ценовых предпочтений мужчин в 2010 г. по сравнению с 2006г.

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. Основные макроэкономические показатели и тенденции развития в сфере розничной торговли г. Москва в 2010 г. | 6 |
| Часть 2. Объемные показатели Российского рынка обуви | 8 |
| Производство обуви на российских предприятиях | 9 |
| Импорт обуви на российский рынок в 2010 году | 11 |
| Объем рынка обуви различных городов России | 12 |
| Тенденции региональных рынков одежды | 14 |
| Объемные показатели Московского рынка обуви | 16 |
| Структура Московского рынка обуви | 17 |
| Структура рынка в разрезе доходных характеристик потребителей..... | 17 |
| Структура рынка в разрезе поло-возрастных характеристик потребителей .. | 18 |
| Структура рынка в разрезе форматов торговли | 19 |
| Основные тенденции московского рынка обуви | 21 |
| Параметры потребления на московском рынке обуви в 2010 году | 23 |
| Часть 3. Характеристики всех опрошенных респондентов | 27 |
| Социально-демографические характеристики опрошенных | 27 |
| Доходные характеристики опрошенных респондентов | 27 |
| Образование и социальный статус..... | 28 |
| Часть 4. Особенности потребительского поведения москвичей | 29 |
| Частота покупок обуви..... | 29 |
| Изменение частоты покупки обуви по сравнению с 2006 годом..... | 31 |
| Количество приобретенных предметов обуви в течение года | 33 |
| Покупка мужчинами в течение года некоторых пар обуви | 33 |
| Количество пар обуви, купленных мужчинами в течение года | 34 |
| Покупка женщинами в течение года некоторых пар обуви | 36 |
| Количество пар обуви, купленных женщинами в течение последнего года | 37 |
| Ценовые предпочтения | 39 |
| Ценовые предпочтения мужчин | 41 |
| Туфли классические | 41 |
| Ботинки демисезонные | 42 |
| Ботинки зимние..... | 43 |
| Сандалии | 44 |
| Ценовые предпочтения женщин | 45 |
| Туфли классические..... | 45 |
| Сапоги демисезонные..... | 46 |
| Зимние сапоги..... | 47 |
| Босоножки | 48 |
| Доля расходов на обувь | 49 |
| Изменение ценовых предпочтений в 2010 году по сравнению с 2006 годом | 50 |
| Изменение ценовых предпочтений мужчин в 2010 г. по сравнению с 2006г. | 51 |
| Туфли классические..... | 51 |
| Демисезонные ботинки | 54 |
| Изменение ценовых предпочтений женщин в 2010 г. по сравнению с 2006г. | 57 |
| Туфли классические..... | 57 |
| Демисезонные сапоги | 60 |
| Изменение доли расходов на обувь | 63 |

| | |
|---|------------|
| Часть 5. Особенности покупательских предпочтений москвичей | 64 |
| Места покупок обуви | 64 |
| Изменение предпочитаемых мест покупки обуви в 2010 году по сравнению с 2006 годом | 67 |
| Факторы, влияющие на выбор места покупки обуви | 68 |
| Изменение факторов, влияющих на выбор мест покупки обуви в 2010 году по сравнению с 2006 годом | 71 |
| Требования, предъявляемые к организации магазина обуви | 76 |
| Изменение требований, предъявляемых потребителями к организации магазина обуви, в 2010 году по сравнению с 2006 годом. | 79 |
| Наиболее важные для потребителей характеристики обуви | 85 |
| Изменение характеристик обуви, важных для потребителей при покупке, в 2010 году по сравнению с 2006 годом. | 87 |
| Предпочтения по маркам обуви | 92 |
| Ориентация на марки при выборе обуви | 92 |
| Наиболее популярные марки обуви | 94 |
| Предпочтения по странам производителям обуви | 96 |
| Отношение к обуви российского производства | 96 |
| Отношение к обуви китайского производства | 98 |
| Изменение потребительского поведения москвичей в связи с кризисом | 100 |
| | |
| Часть 6. Предпочтения москвичей по некоторым наиболее известным магазинам обуви | 104 |
| Магазины обуви для женщин | 104 |
| □ Известные магазины обуви среди женщин | 104 |
| □ Покупки в магазинах обуви среди женщин | 106 |
| □ Изменение популярности некоторых обувных магазинов среди женщин | 109 |
| □ Известные магазины обуви среди мужчин | 110 |
| □ Покупки в магазинах обуви среди мужчин | 112 |
| □ Изменение популярности некоторых обувных магазинов среди мужчин | 115 |
| | |
| Часть 7. Рекламное воздействие на потребителей | 116 |
| Источники информации об обуви | 116 |
| Отношение к некоторым рекламным акциям | 119 |

Список графиков, таблиц и диаграмм.

Таблица 1. Розничный товарооборот в г. Москве в 2005-2010 г.г.

Таблица 2. Различия в покупательском поведении представителей разных доходных групп

Таблица 3. Доля расходов на обувь от среднедушевого годового дохода среди потребителей разных возрастных групп.

Таблица 4. Доля расходов на обувь от среднедушевого годового дохода среди потребителей разных доходных групп.

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

Таблица 6. Изменение доли расходов на обувь от среднедушевого годового дохода среди потребителей 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. Оптимальные и предельные цены на классические туфли для женщин разных возрастных групп, рубли

График 11. Оптимальные и предельные цены на классические туфли для женщин разных доходных групп, рубли

График 12. Оптимальные и предельные цены на демисезонные сапоги для женщин разных возрастных групп, рубли

График 13. Оптимальные и предельные цены на демисезонные сапоги для женщин разных доходных групп, рубли

График 14. Оптимальные и предельные цены на зимние сапоги для женщин разных возрастных групп, рубли

График 15. Оптимальные и предельные цены на зимние сапоги для женщин разных доходных групп, рубли

График 16. Оптимальные и предельные цены на босоножки для женщин разных возрастных групп, рубли

График 17. Оптимальные и предельные цены на босоножки для женщин разных доходных групп, рубли

График 18. Изменение коэффициентов корреляции между ценовыми предпочтениями и социальными факторами в 2010 году по сравнению с 2006 годом

График 19. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин разных возрастных групп в 2010 году по сравнению с 2006 г., рубли

График 20. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 21. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин со средним уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 22. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 23. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для мужчин с высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 24. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин разных возрастных групп в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 25. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 26. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин со средним уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 27. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин со средне-высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 28. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные ботинки для мужчин с высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 29. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для женщин разных возрастных групп в 2010 году по сравнению с 2006 г., рубли

График 30. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для женщин со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 31. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для женщин со средним уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 32. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для женщин со средне-высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 33. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для женщин со средне-высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 34. Изменение оптимальных и предельных цены на классические туфли для женщин с высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 35. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные сапоги для женщин разных возрастных групп в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 36. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные сапоги для женщин со средне-низким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 37. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные сапоги для женщин со средним уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 38. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные сапоги для женщин со средне-высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

График 39. Изменение оптимальных и предельных цены на демисезонные сапоги для женщин с высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006г., рубли

Диаграмма 1. Динамика объема рынка кожаной обуви России в 2006 - 2010 гг, в млн. долларов

Диаграмма 2. Структура производства обуви на российских предприятиях в 2009 году в натуральном выражении, %

Диаграмма 3. Динамика объема производства обуви России в 2006 - 2009 гг, тыс.пар

Диаграмма 4. Структура импорта обуви на российский рынок в 2010 году в натуральном выражении, %

Диаграмма 5. Структура импорта обуви на российский рынок в 2010 году по странам производителям, %

Диаграмма 6. Объем рынка обуви по Федеральным округам России в 2010 году, в млн. долларов

Диаграмма 7. Объем рынка обуви городов миллионников РФ в 2010 г., в млн. долларов

Диаграмма 8. Динамика объема рынка обуви в г.Москва в 2005-2010 г.г., в млн. долларов

Диаграмма 9. Структура рынка обуви в г.Москва в 2010 году в разрезе групп потребителей с различным уровнем среднемесячного среднедушевого дохода, %

Диаграмма 10. Структура рынка обуви г.Москва в разрезе потребления мужской и женской обуви, %

Диаграмма 11. Структура рынка обуви г.Москва в разрезе потребления обуви потребителями разных возрастных групп, %

- Диаграмма 12. Структура рынка обуви г.Москва в разрезе разных форматов торговли, %
- Диаграмма 13. Поло-возрастная структура опрошенных москвичей, %
- Диаграмма 14. Доходные характеристики опрошенных москвичей, %
- Диаграмма 15. Должностной статус опрошенных москвичей, %
- Диаграмма 16. Частота покупки обуви москвичами, %
- Диаграмма 17. Частота покупки обуви мужчинами и женщинами, %
- Диаграмма 18. Частота покупки обуви потребителями разных возрастных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 19. Частота покупки обуви потребителями разных доходных групп, % от числа ответивших
- Диаграмма 20. Частота покупки обуви потребителями в 2010г. по сравнению с 2006 и 2004 г., %
- Диаграмма 21. Частота покупки обуви мужчинами и женщинами в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа покупающих
- Диаграмма 22. Частота покупки обуви потребителями разных возрастных групп в 2010 г. по сравнению с 2006 г., %
- Диаграмма 23. Частота покупки обуви потребителями разных доходных групп в 2010г. по сравнению с 2006 г., %
- Диаграмма 24. Доля мужчин, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, % от числа ответивших
- Диаграмма 25. Доля мужчин разных возрастных групп, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, %
- Диаграмма 26. Доля мужчин разных доходных групп, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, %
- Диаграмма 27. Количество пар обуви, купленных мужчинами в 2010 г., пар
- Диаграмма 28. Количество пар обуви, купленных мужчинами разных возрастных групп в 2010г., пар
- Диаграмма 29. Количество пар обуви, купленных мужчинами разных доходных групп в 2010г., пар
- Диаграмма 30. Доля женщин, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, % от числа ответивших
- Диаграмма 31. Доля женщин разных возрастных групп, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, %
- Диаграмма 32. Доля женщин разных доходных групп, купивших некоторые пары обуви в течение 2010 года, %
- Диаграмма 33. Количество пар обуви, купленных женщинами в 2010 г., пар
- Диаграмма 34. Количество пар обуви, купленных женщинами разных возрастных групп в 2010г., пар
- Диаграмма 35. Количество пар обуви, купленных женщинами разных доходных групп в 2010г., пар
- Диаграмма 36. Места покупки обуви опрошенными, % от числа ответивших

Диаграмма 37. Места покупки обуви мужчинами и женщинами, % от числа ответивших

Диаграмма 38. Места покупки обуви потребителями разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 39. Места покупки обуви потребителями разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 40. Предпочитаемые места покупки обуви в 2010 г. по сравнению с 2004 г. и 2006 г., % от числа ответивших

Диаграмма 41. Факторы, влияющие на выбор места покупки обуви, % от числа ответивших

Диаграмма 42. Факторы, влияющие на выбор места покупки обуви мужчинами и женщинами, % от числа ответивших

Диаграмма 43. Факторы выбора мест покупки обуви для потребителей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 44. Факторы выбора мест покупки обуви для потребителей разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 45. Факторы, влияющие на выбор места покупки обуви в 2010 г. по сравнению с 2006 г. и 2004 г., % от числа ответов

Диаграмма 46. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви женщинами в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 47. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви мужчинами в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 48. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви потребителями в возрасте от 18 до 25 лет в 2010 г. по сравнению с 2006г., % от числа ответов

Диаграмма 49. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви потребителями в возрасте от 26 до 35 лет в 2010 г. по сравнению с 2006г., % от числа ответов

Диаграмма 50. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви потребителями в возрасте от 36 до 45 лет в 2010 г. по сравнению с 2006г., % от числа ответов

Диаграмма 51. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви потребителями в возрасте от 46 до 60 лет в 2010 г. по сравнению с 2006г., % от числа ответов

Диаграмма 52. 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 53. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви потребителями со средним уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 54. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви потребителями со средне-высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 55. Изменение факторов, влияющих на выбор места покупки обуви потребителями с высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 56. Требования, предъявляемые москвичами к организации магазина обуви, % от числа ответивших

Диаграмма 57. Требования, предъявляемые к магазину обуви мужчинами и женщинами, % от числа опрошенных

Диаграмма 58. Требования, предъявляемые к магазинам обуви потребителями разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 59. Требования, предъявляемые к магазинам обуви потребителями разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 60. Требования, предъявляемые потребителями к организации магазина обуви в 2010 г. и в 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 61. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина обуви женщинами в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 62. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина обуви мужчинами в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 63. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина обуви потребителями в возрасте от 18 до 25 лет в 2010 г. по сравнению с 2006г., % от числа ответов

Диаграмма 64. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина обуви потребителями в возрасте от 26 до 35 лет в 2010 г. по сравнению с 2006г., % от числа ответов

Диаграмма 65. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина обуви потребителями в возрасте от 36 до 45 лет в 2010 г. по сравнению с 2006г., % от числа ответов

Диаграмма 66. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина обуви потребителями в возрасте от 46 до 60 лет в 2010 г. по сравнению с 2006г., % от числа ответов

Диаграмма 67. 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 68. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина обуви потребителями со средним уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 69. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина обуви потребителями со средне-высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 70. Изменение требований, предъявляемых к организации магазина обуви потребителями с высоким уровнем дохода в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 71. Важные характеристики товара при покупке обуви, % от числа ответивших

Диаграмма 72. Важные характеристики товара при покупке обуви для мужчин и женщин, % от числа ответивших

Диаграмма 73. Важные характеристики обуви для потребителей разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 74. Важные характеристики обуви для потребителей разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 75. Характеристики обуви, важные для потребителей при покупке, в 2010 г. и в 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 76. Изменение характеристик обуви, важных для женщин при покупке, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 77. Изменение характеристик обуви, важных для мужчин при покупке, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 78. Изменение характеристик обуви, важных для потребителей в возрасте от 18 до 25 лет, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 79. Изменение характеристик обуви, важных для потребителей в возрасте от 26 до 35 лет, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 80. Изменение характеристик обуви, важных для потребителей в возрасте от 36 до 45 лет, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 81. Изменение характеристик обуви, важных для потребителей в возрасте от 46 до 60 лет, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 82. Изменение характеристик обуви, важных для потребителей со средне-низким уровнем дохода, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 83. Изменение характеристик обуви, важных для потребителей со средним уровнем дохода, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 84. Изменение характеристик обуви, важных для потребителей со средне-высоким уровнем дохода, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 85. Изменение характеристик обуви, важных для потребителей с высоким уровнем дохода, в 2010 г. по сравнению с 2006 г., % от числа ответов

Диаграмма 86. Степень важности марки при покупке обуви для потребителей, % от числа ответивших

Диаграмма 87. Степень важности марки при покупке обуви для мужчин и женщин, % от числа опрошенных

Диаграмма 88. Степень важности марки при покупке обуви для потребителей разных возрастных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 89. Степень важности марки при покупке обуви для потребителей разных доходных групп % от числа опрошенных

Диаграмма 90. Наиболее популярные марки обуви среди тех, кому важна марка обуви при покупке, % от числа ответивших

Диаграмма 91. Наиболее популярные марки обуви среди мужчин и женщин, ориентирующихся на марки при покупке обуви, % от числа ответивших

Диаграмма 92. Наиболее популярные марки обуви среди потребителей разных возрастных групп, которые ориентируются на марки при выборе обуви, % от числа ответивших

Диаграмма 93. Наиболее популярные марки обуви среди потребителей разных доходных групп, которые ориентируются на марки при выборе обуви, % от числа ответивших

Диаграмма 94. Желание купить обувь российского производства, % от числа ответивших

Диаграмма 95. Желание покупать обувь российского производства среди мужчин и женщин, % от числа опрошенных

Диаграмма 96. Желание покупать обувь российского производства среди потребителей разных возрастных групп, % от числа опрошенных

Диаграмма 97. Желание покупать обувь российского производства среди потребителей разных доходных групп, % от числа опрошенных

Диаграмма 98. Желание купить обувь китайского производства, % от числа ответивших

Диаграмма 99. Желание покупать обувь китайского производства среди мужчин и женщин, % от числа опрошенных

Диаграмма 100. Желание покупать обувь китайского производства среди потребителей разных возрастных групп, % от числа опрошенных

Диаграмма 101. Желание покупать обувь китайского производства среди потребителей разных доходных групп, % от числа опрошенных

Диаграмма 102. Изменение потребительского поведения москвичей при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 103. Изменение потребительского поведения мужчин и женщин при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 104. Изменение потребительского поведения потребителей разных возрастных групп при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 105. Изменение потребительского поведения потребителей разных доходных групп при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 106. Изменения в потребительском поведении москвичей при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 107. Изменения в потребительском поведении среди мужчин и женщин при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 108. Изменения в потребительском поведении среди потребителей разных возрастных групп при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 109. Изменения в потребительском поведении среди потребителей разных доходных групп при покупке обуви в связи с кризисом, % от числа ответивших

Диаграмма 110. Известные магазины обуви среди женщин, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 111. Известные магазины обуви среди женщин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 112. Известные магазины обуви среди женщин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 113. Магазины обуви, в которых женщины совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 114. Магазины обуви, в которых покупали обувь в течение 2010 года женщины разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 115. Магазины обуви, в которых покупали обувь в 2010 году женщины разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 116. Изменение степени узнаваемости обувных магазинов среди женщин в 2010 году по сравнению с 2006 годом, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 117. Изменение доли женщин, совершающих покупки в некоторых обувных магазинах в 2010 году по сравнению с 2006 годом, % от числа ответивших женщин

Диаграмма 118. Известные магазины обуви среди мужчин, % от числа ответивших мужчин

Диаграмма 119. Известные магазины обуви среди мужчин разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 120. Известные магазины обуви среди мужчин разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 121. Магазины обуви, в которых мужчины совершали покупки в течение последнего года, % от числа ответивших

Диаграмма 122. Магазины обуви, в которых покупали обувь в течение 2010 года мужчины разных возрастных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 123. Магазины обуви, в которых покупали обувь в 2010 году мужчины разных доходных групп, % от числа ответивших

Диаграмма 124. Изменение степени узнаваемости обувных магазинов среди мужчин в 2010 году по сравнению с 2006 годом, % от числа ответивших мужчин

Диаграмма 125. Изменение доли мужчин, совершающих покупки в некоторых обувных магазинах в 2010 году по сравнению с 2006 годом, % от числа ответивших мужчин

Диаграмма 126. Наиболее доверительные источники информации об обуви у москвичей, % поставивших источник на определенное место

Диаграмма 127. Степень доверия к разным источникам информации у мужчин и женщин

Диаграмма 128. Степень доверия к разным источникам информации у потребителей разных возрастных групп

Диаграмма 129. Степень доверия к разным источникам информации у потребителей разных доходных групп

Диаграмма 130. Наиболее привлекательные рекламные акции для москвичей, % поставивших акцию на определенное место

Диаграмма 131. Степень привлекательности разных рекламных акций для мужчин и женщин

Диаграмма 132. Степень привлекательности рекламных акций для потребителей разных возрастных групп

Диаграмма 133. Степень привлекательности рекламных акций для потребителей разных доходных групп