

**Особенности потребительского поведения
на рынке строительных и отделочных материалов
в городах-миллионниках.**

**Геннадий Качинский,
директор сети «BLIZKO Ремонт»,
ИД АБАК-ПРЕСС**

Параметры исследования:

Исследование проходило в феврале-апреле 2010 года в Екатеринбурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Самаре.

Метод сбора информации – массовый опрос методом личного стандартизированного интервью.

Отбор респондентов осуществлялся в специализированных строительных магазинах.

Объем выборки – 900 представителей целевой аудитории, по 150 в каждом городе.

Исполнитель - Уральский региональный фонд социально-экономических и гуманитарных исследований и инноваций (Фонд "Социум")

Точки продаж, в которых осуществлялся опрос:

Город	Место проведения опроса
Екатеринбург	Суперстрой, Мамина-Сибиряка, 145 и Ильича, 50 Галерея керамики, Радищева, 55 Садко, Луначарского, 80 Дом дверей и паркета, Центр керамики, Дом обоев ТД "Нова": Бахчиванжи, 2 Мапе, Окружная, 1
Казань	Риф, (ТК Савиново), ул. Ямашева, 93 Стройка, ул. Мусина, 29 Новинка, ул. Короленко, 28 Еврокаскад, ул. Ахтямова, 19 Управдом, ул. Зорге, 47
Нижний Новгород	ТЦ Океан, пр. Ленина, 45а Суперстрой, пр. Героев, 1 НОХТ, ул. Кузбасская, 1б Стройцентр, ул. Сенная, 6-49
Новосибирск	ТК Большая медведица, ул. Светлановская, 50 Домоцентр, Проезд энергетиков, 17 Колорлон, ул. Толмачевская, 19А, кор.1
Ростов –на- Дону	Старик Хоттабыч, ул. Нагибина, 30 ХДМ-ЮГ, ул. Троллейбусная, 7 Castorama, ул. Малиновского, 33 Ваш дом, ул. Королева, 30а
Самара	Птичка, ул. Ново-Вокзальная, 1 Сатурнстроймаркет, ул. М. Горького, 56 Castorama, Московское ш., 27а Старик Хоттабыч, ул. Фрунзе, 96 Доминат, ул. Ново-Садовая, 321

Структура презентации

- 1. Параметры потребительского поведения на рынке товаров и услуг для строительства и ремонта.**
- 2. Характеристики текущего ремонта** (структура ремонта, мотивы проведения ремонта).
- 3. Покупательская активность потребителей при выборе и посещении строительных магазинов.**
- 4. Покупательская активность потребителей при выборе строительного-отделочных материалов** (критерии выбора, опыт покупки стройматериалов и покупательские планы).

ПАРАМЕТРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА И РЕМОНТА

Частота ремонта собственного жилья (за последние 10 лет)

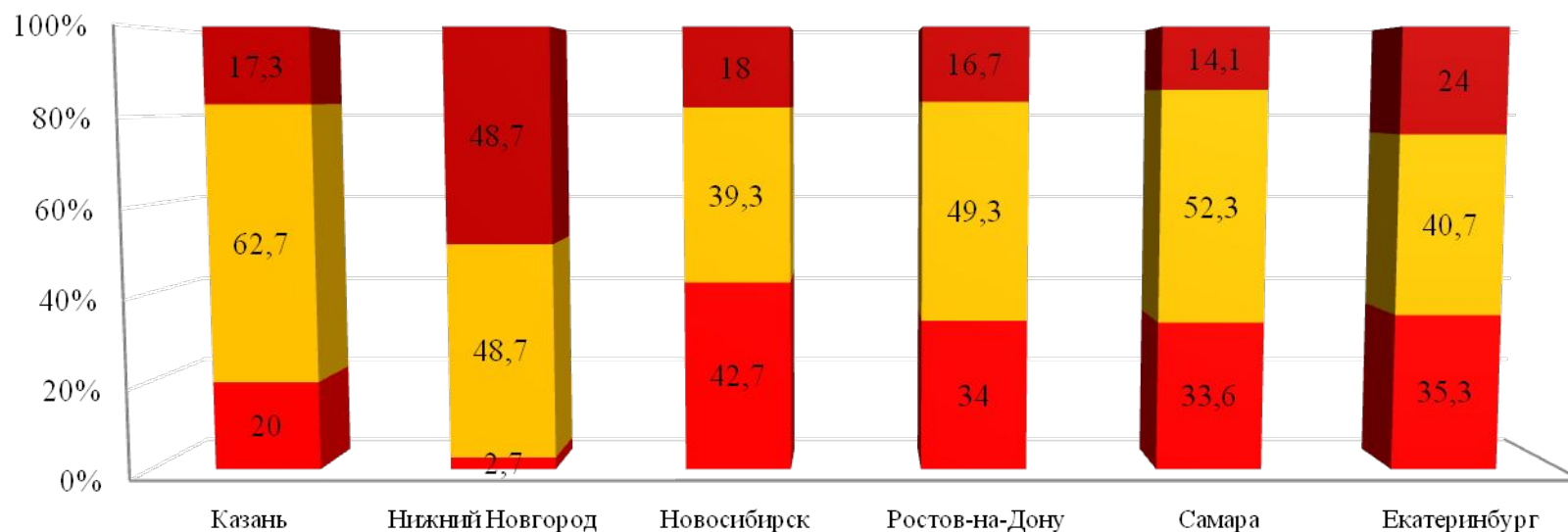


Сегмент активных потребителей (ремонтируют жилье раз в 3 года и чаще) – 28% от аудитории. Сегмент моложе других: 48% в возрасте 18-34 года. В сегменте больше, чем в других, высокостатусных групп – руководителей, предпринимателей и специалистов.

Сегмент большинства, стандартного поведения (ремонтируют жилье раз в 5 лет) – это 48,8% аудитории. Более половины сегмента в возрасте 35-54 года, еще 1/3 – молодые люди. Преобладают семейные пары, со средним социальным статусом (специалисты и служащие) и средним уровнем доходов

Сегмент неактивных потребителей (ремонтируют жилье приблизительно раз в 10 лет) – 23%. Это люди старшего возраста, невысокого социального статуса (рабочие, служащие, пенсионеры).

Частота ремонта собственного жилья в разных городах (за последние 10 лет)



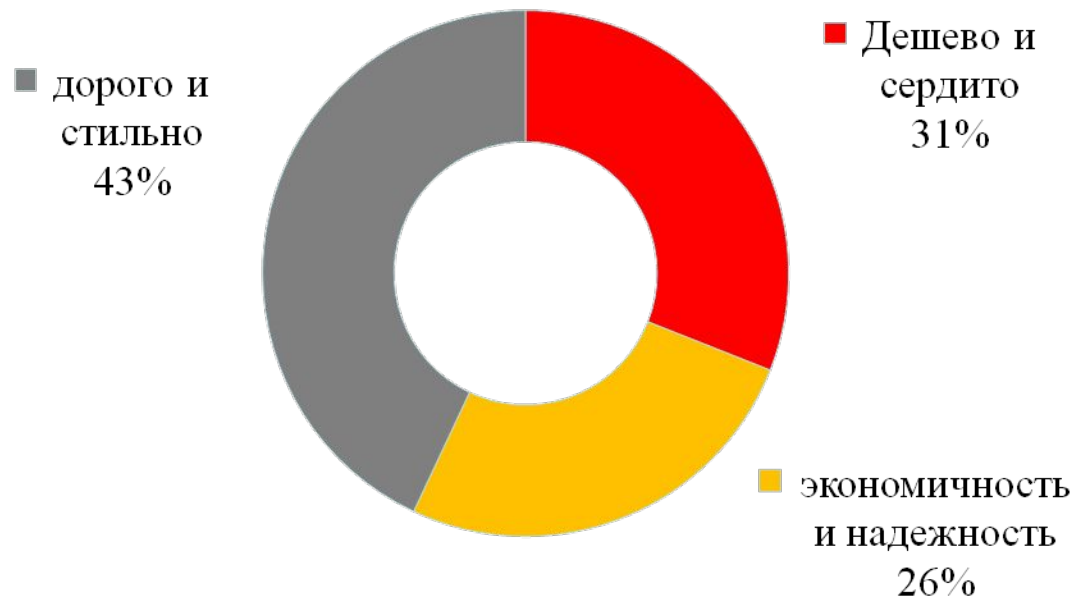
■ каждые 3 года и чаще ■ каждые 4-5 лет ■ раз в 10 лет и реже

Самые активные потребители – в Новосибирске (42% делает ремонт раз в 3 года). Самые пассивные – в Нижнем Новгороде (около 50% раз в 10 лет и реже).

Такие различия объясняются влиянием нескольких факторов:

- уровень доходов и связанное с ним число объектов недвижимости в собственности (очевидно, этим объясняется активность потребителей Казани);
- культурные особенности группы, стиль потребления.

Сегментация по стилю потребления



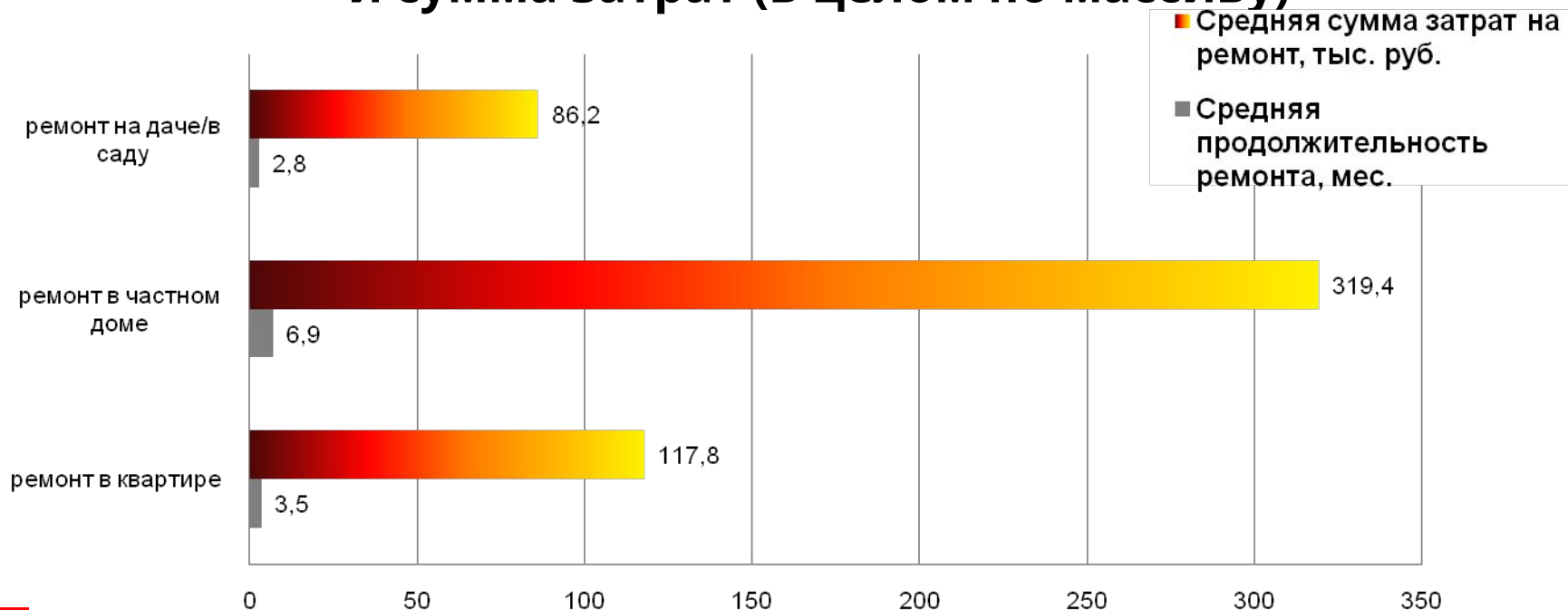
Первый сегмент (условно назвали «дорого и стильно») - это потребители, которым важен дизайн, новые материалы, при этом они готовы заплатить дороже за качество (**43%**).

Второй сегмент («Дешево и сердито»): предпочитают сэкономить на ремонте. Фактор цены – ключевой при выборе товаров для ремонта и магазинов строительных материалов (**31%**).

Третий сегмент («дешево и стильно» - это люди, для которых очень важен стиль и мода, но при этом они предпочитают выбирать более дешевые варианты строительно-отделочных материалов и стремятся сэкономить на

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКУЩЕГО РЕМОНТА МОТИВЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕМОНТА

Длительность ремонта / строительства и сумма затрат (в целом по массиву)

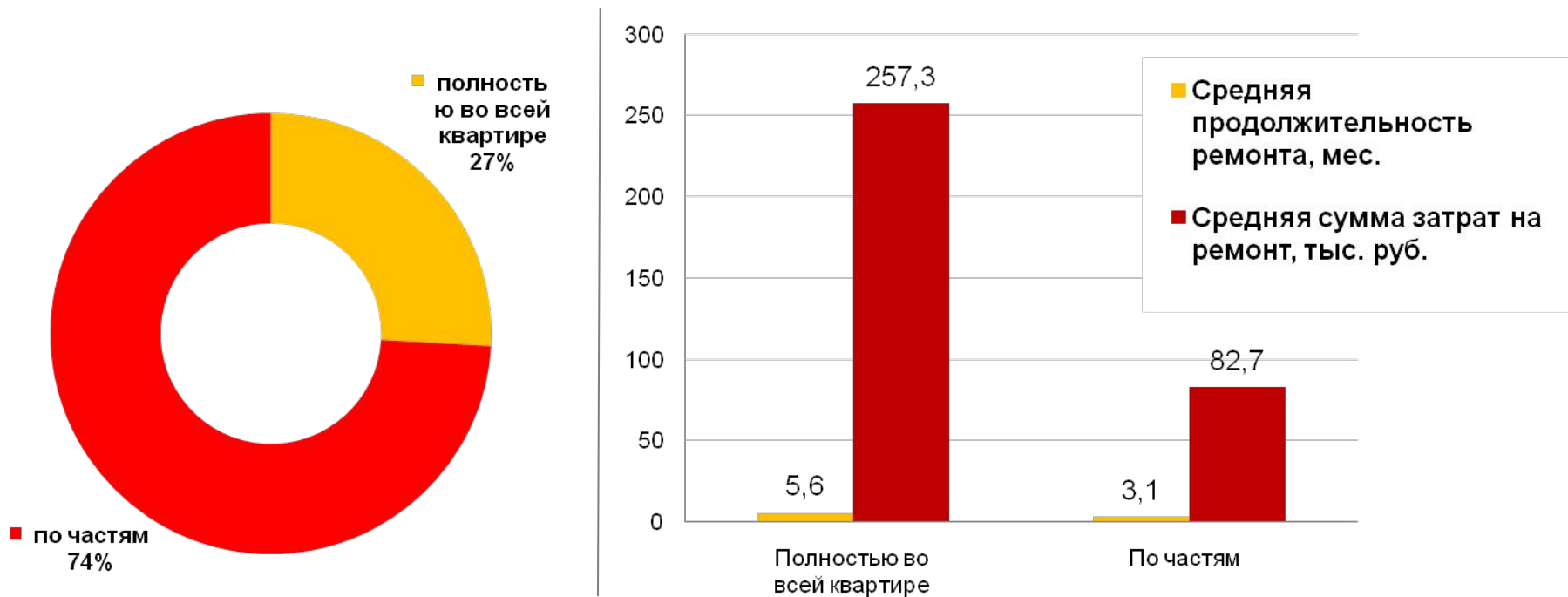


Практически все потребители производят в настоящее время **ремонт в квартире (88,6%)**, лишь незначительная часть занимается ремонтом частного дома (6,1%) или строительством дома (3,4%).

Средняя сумма затрат на ремонт зависит от типа помещения:

- ремонт в квартире, в среднем, предполагает затраты в **118 ± 12 тыс. руб.;**
- если ремонт планируется в доме, порядок сумм совсем другой: в среднем, **319 ± 162 тыс. руб.**

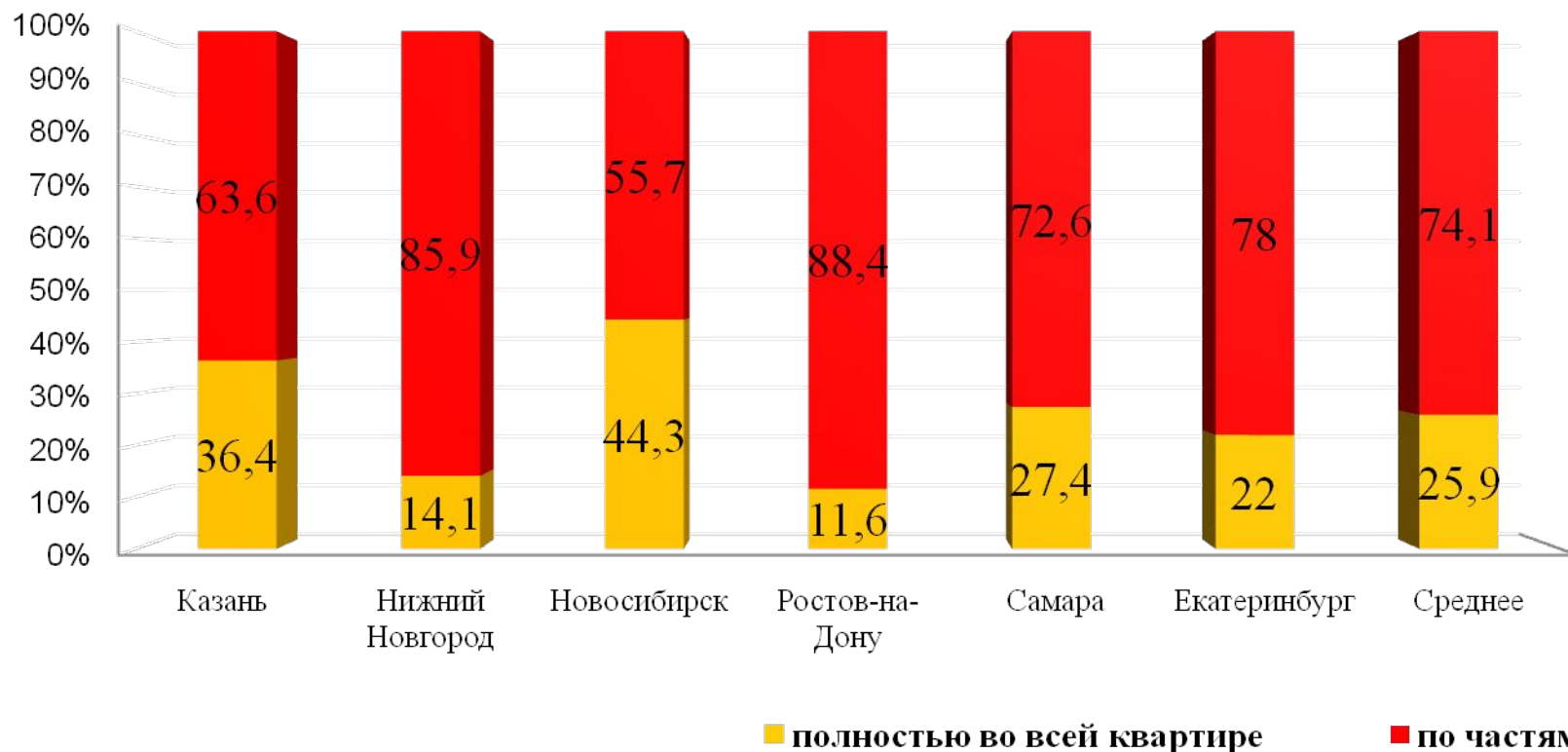
Длительность ремонта и сумма затрат, в зависимости от ремонта в целом квартиры или по частям



Лишь около трети потребителей делают ремонт полностью во всей квартире, тогда как **2/3 делают его по частям.**

В среднем, общий ремонт квартиры длится **5,6 месяцев** и требует в среднем **257 тыс. руб.** Частичный ремонт длится в среднем **3,1 мес.** и требует, в среднем, **82,7 тыс. руб.**

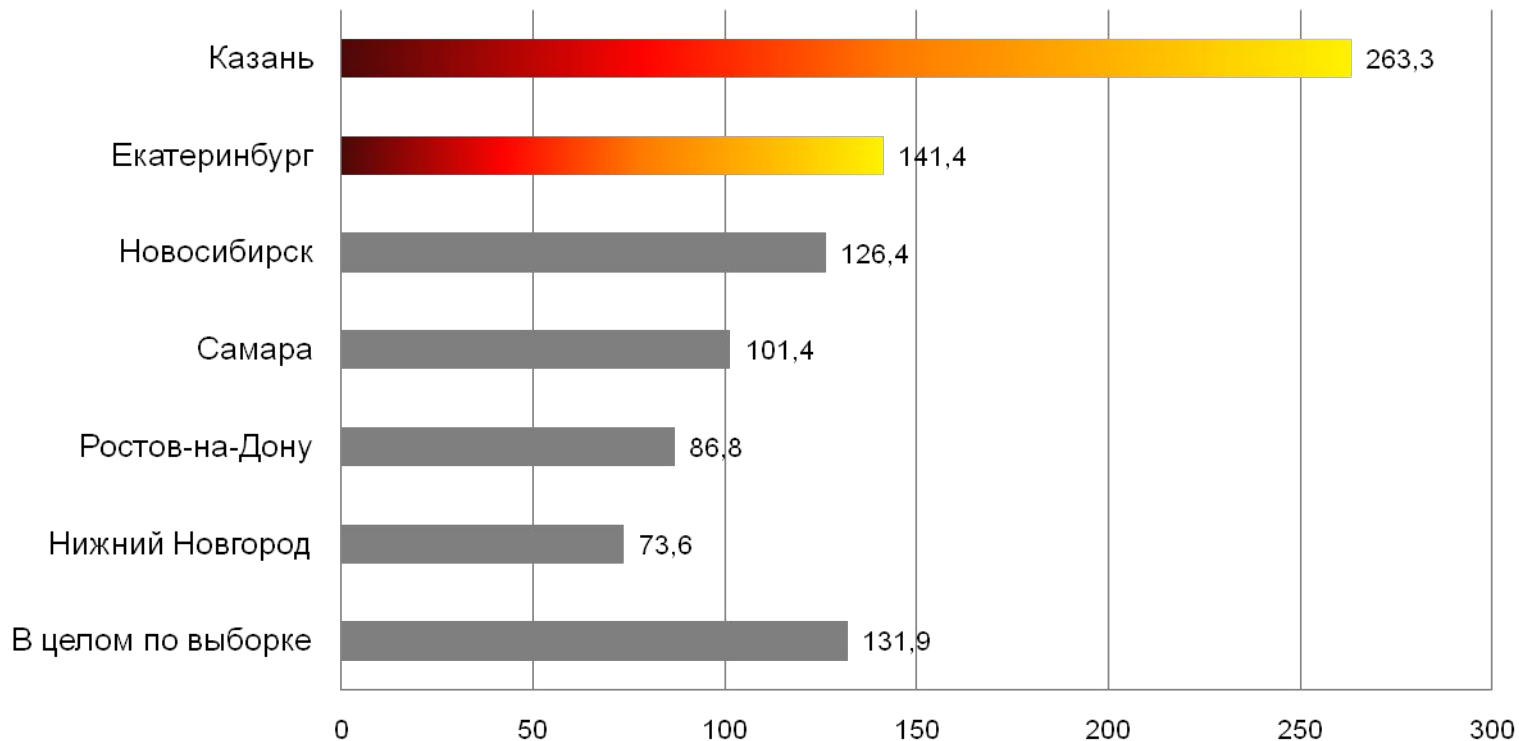
Ремонт квартиры в целом или по частям в разных городах



В Казани и Новосибирске выше доля тех, кто ремонтирует квартиру полностью (36,4 и 44,3% соответственно).

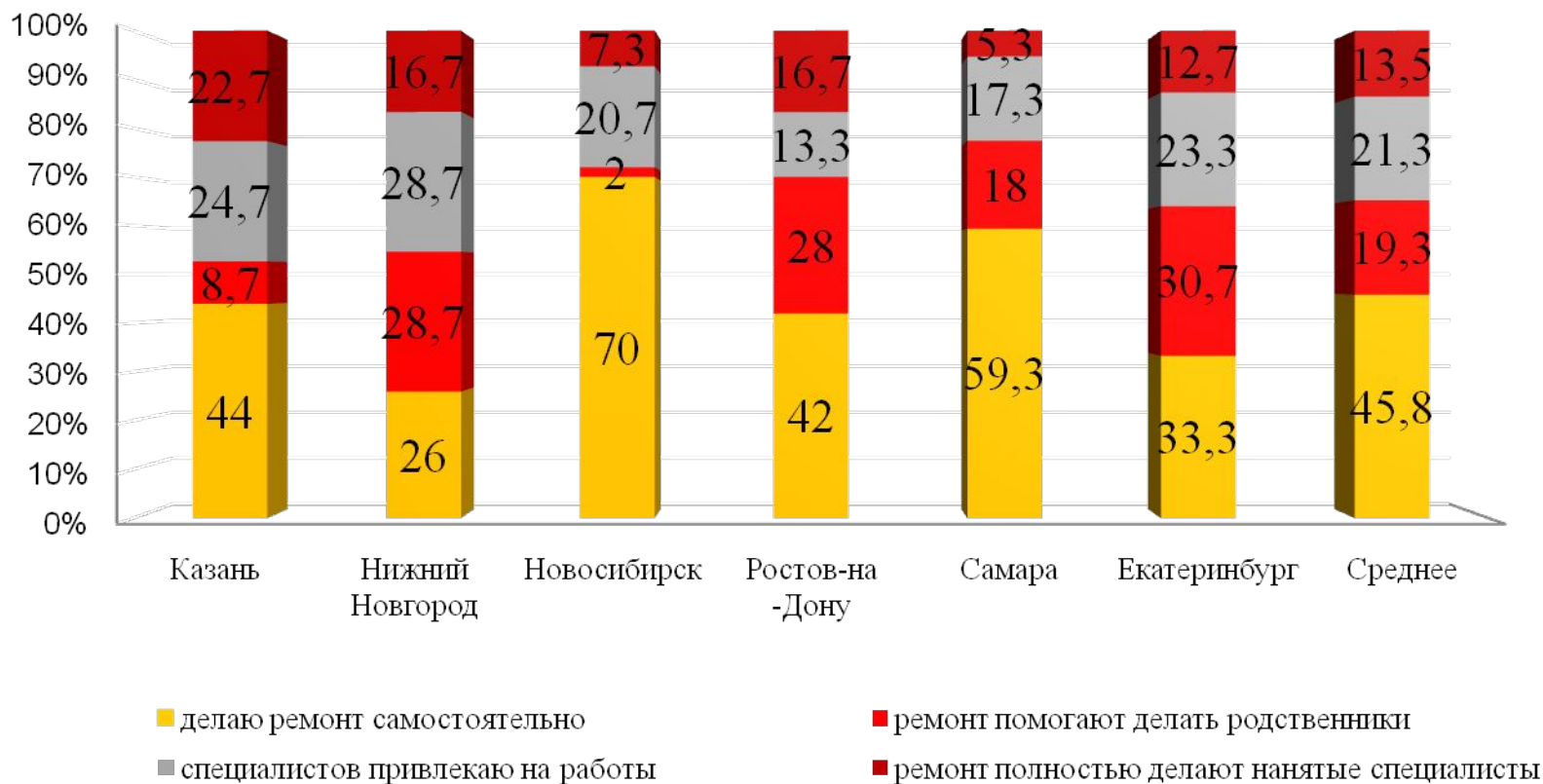
В Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону большинство, напротив, проводят лишь частичный ремонт квартиры.

Затраты на ремонт по городам



Максимальные затраты на ремонт у потребителей в Казани – половина покупателей делает ремонт во всей квартире. Минимальные затраты – в Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону, где большинство аудитории проводит частичный ремонт квартиры.

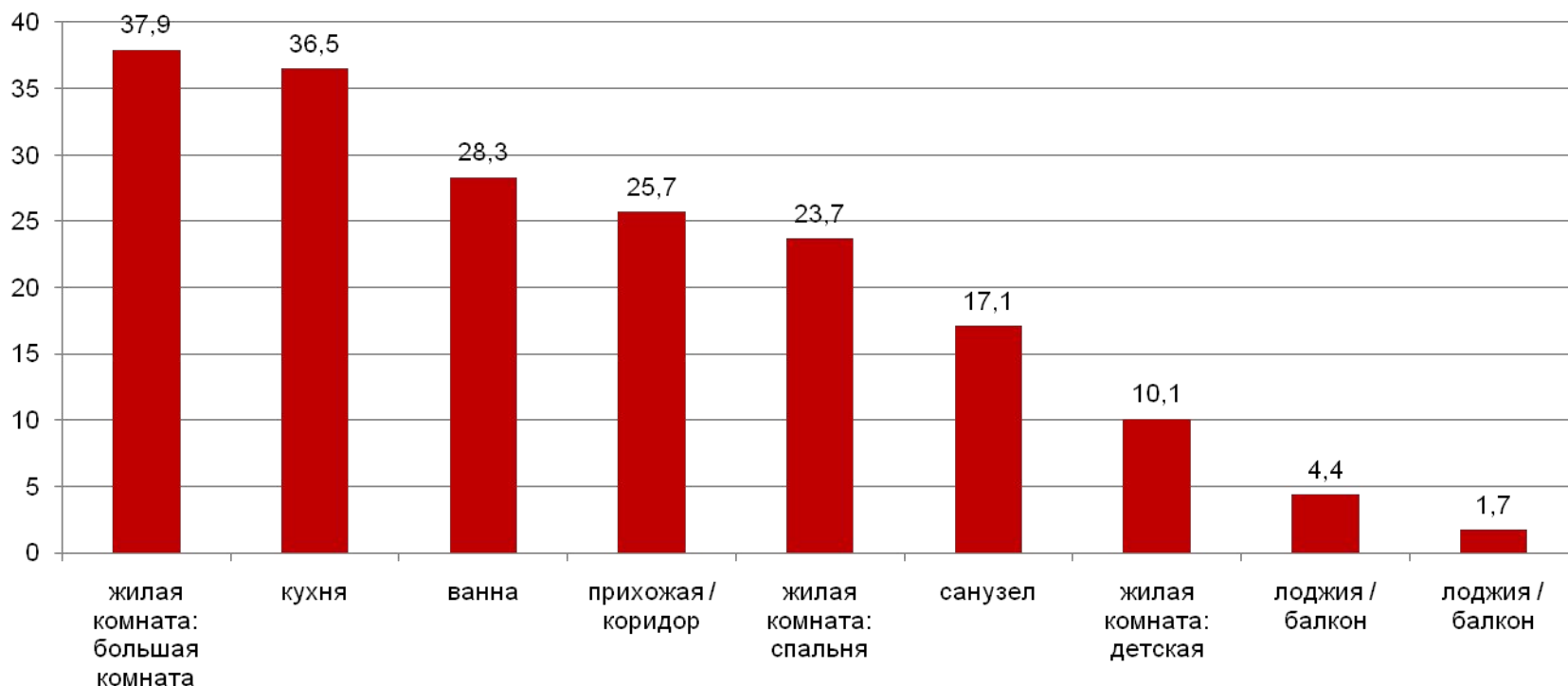
Практика привлечения специалистов



В Самаре и Новосибирске выше доля тех, кто ремонтирует квартиру самостоятельно (59,3 и 70% соответственно).

В Нижнем Новгороде 29% привлекают чаще специалистов на отдельные виды работ.

Где в квартире делают ремонт чаще?



Анализ площадок, на которых производится ремонт, показывает, что по частоте ремонта приблизительно в равной степени упоминается кухня (36,5%) и большая комната (37,9%). Несколько реже ремонтируется ванна (28%), прихожая / коридор (25,7%) и спальня (23,7%). Довольно часто ремонт кухни сочетается с ремонтом ванной, прихожей или коридора. Ремонт ванной и санузла совмещается в половине случаев.

Мотивы проведения ремонта

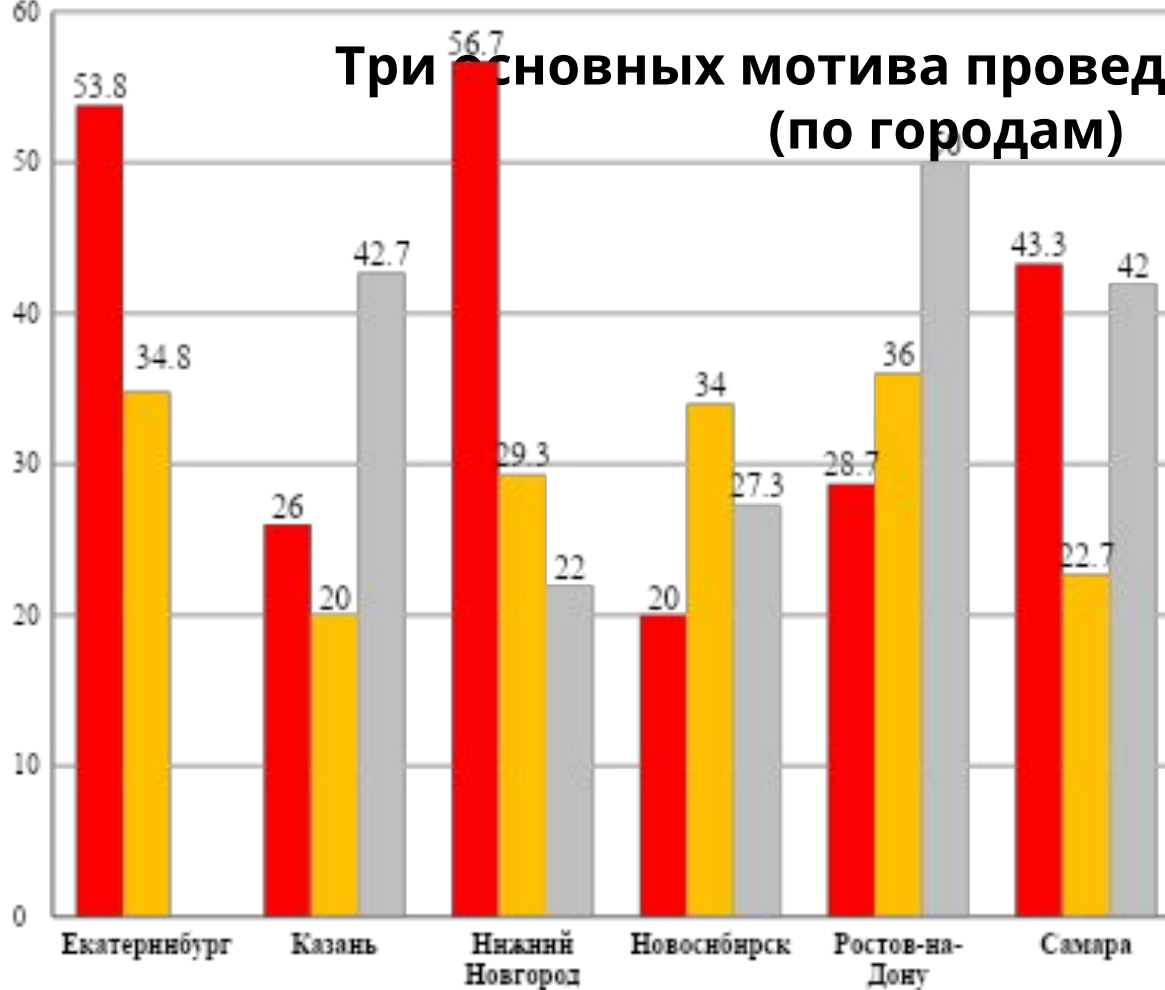


* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Желание обновить интерьер, понимание объективной необходимости делать ремонт при наличии финансовой возможности являются основными мотивами начала ремонта. Финансовый фактор наиболее важен на этапе планирования и старта ремонта.

Три основных мотива проведения ремонта (по городам)

- появилась финансовая возможность
- объективная необходимость
- есть желание обновить интерьер



* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

**В Екатеринбурге, Нижнем Новгороде и Самаре главный побудительный мотив ремонта – финансовая возможность.
Желание обновить интерьер главенствует в Казани и Ростове-на-Дону.**

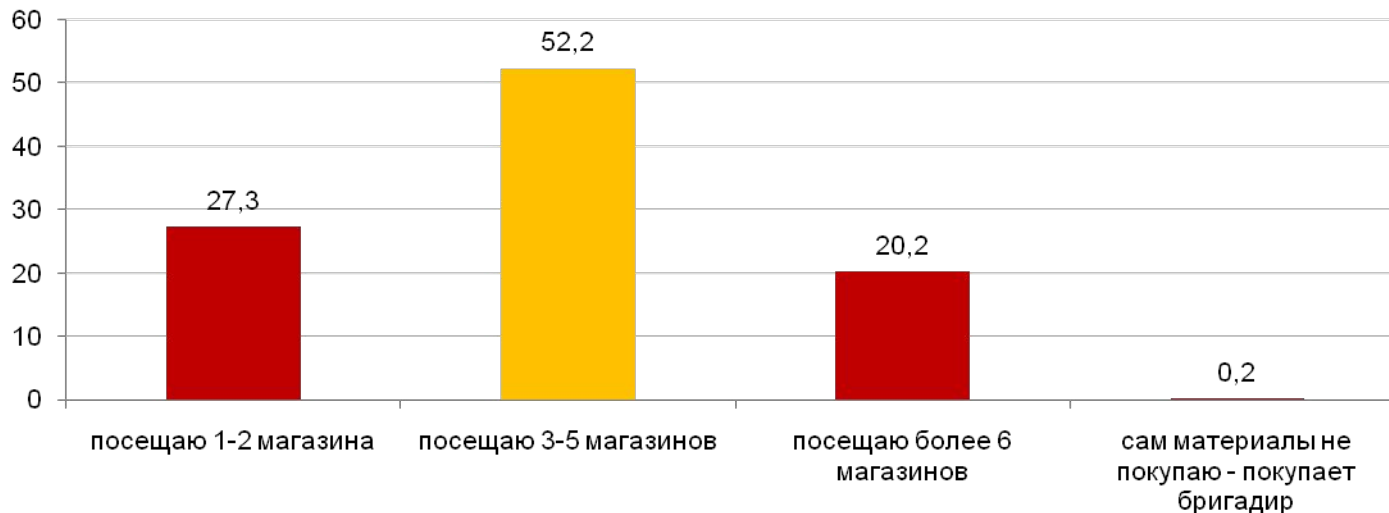
Таким образом, наиболее распространенной моделью ремонта является:

- частичный ремонт собственной квартиры, продолжительностью около 3 месяцев и сметой в 85 тыс. руб.
- наиболее часто ремонтируемыми частями квартиры являются кухня и большая комната, **в меньшей степени – ванна, прихожая /коридор, спальня.**
- ремонт полностью во всей квартире чаще делается представителями аудитории в возрасте 18-34 года (30,3%), и в группе с доходами выше среднего (32,9%).

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ И КРИТЕРИИ ВЫБОРА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАГАЗИНОВ

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ

Сколько магазинов объезжают при выборе строительного-отделочных материалов для текущего (планируемого) ремонта

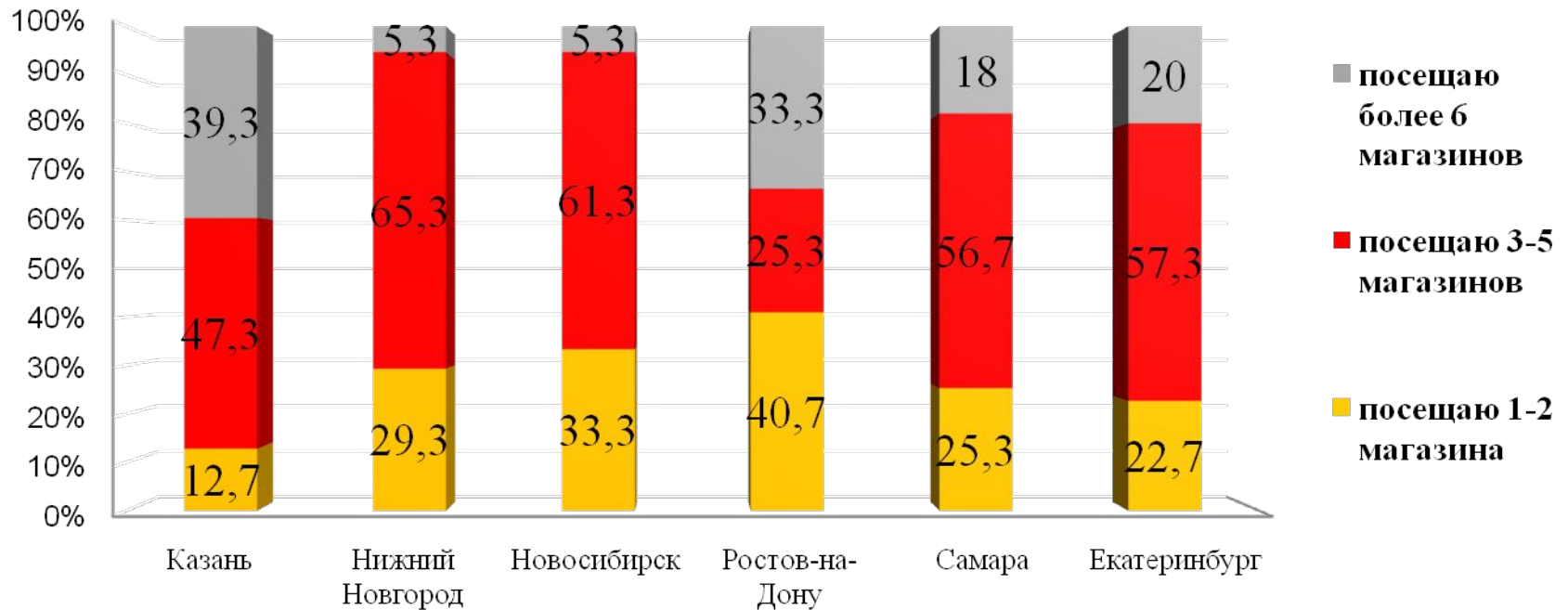


Потребители поделились на 2 группы: сильно вовлеченные в процесс и не вовлеченные. В процессе выбора товаров для строительства и ремонта половина потребителей обычно посещают 3-5 магазинов (52,2%), каждый пятый посещает более 6 магазинов (20,2%).

Пол и возраст не влияют на количество посещаемых магазинов: во всех группах в среднем посещается около 4 магазинов.

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ

«При выборе строительно-отделочных материалов для текущего (планируемого) ремонта сколько магазинов Вы объехали?»



Казань: значительно больше доля тех потребителей, которые предпочитают посещать более 6 магазинов.

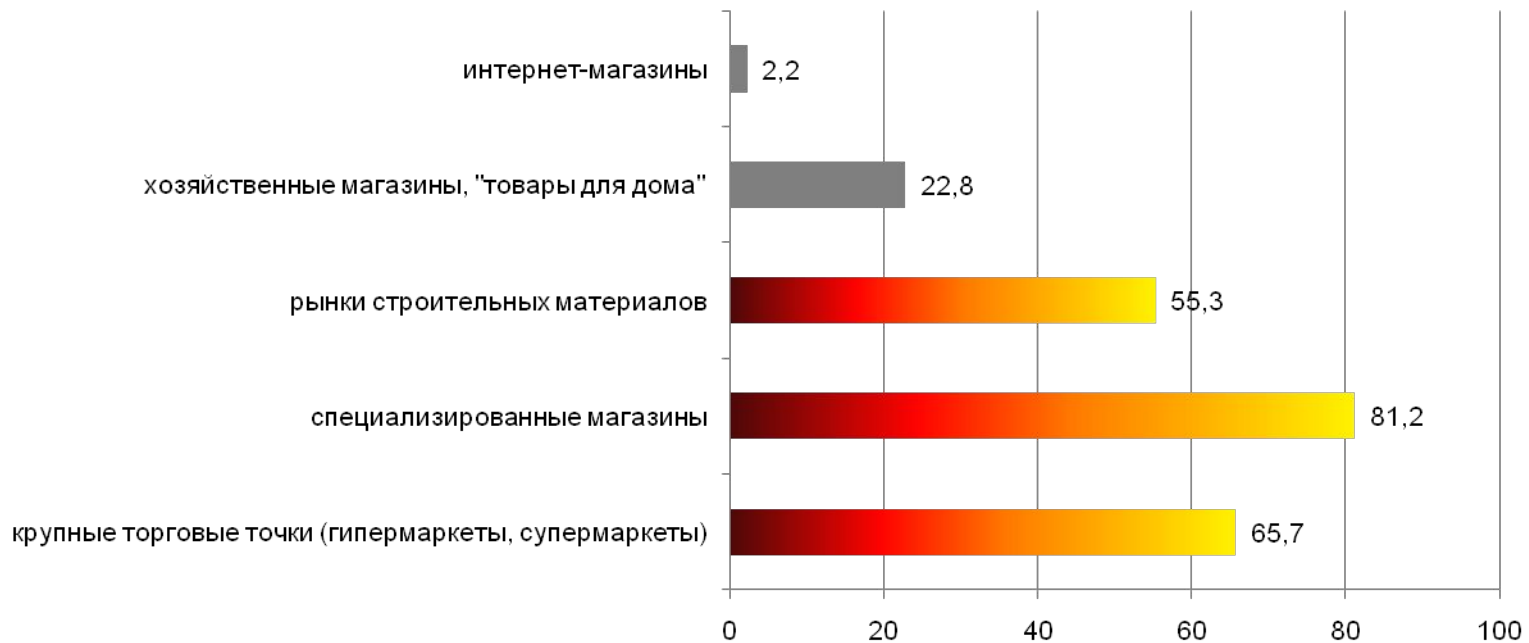
Нижний Новгород и Новосибирск: больше доля посещающих 3-5 магазинов, при этом посетителей более 6 торговых точек в этом городе существенно меньше 5,3%.

Практика предварительного телефонного обзвона магазинов перед их посещением



$\frac{2}{3}$ опрошиваемых никогда не обзванивают строительные магазины перед их посещением. Почти четверть обзванивают магазины, когда находятся в поиске определенного товара (22,4%). Практика обязательного предварительного обзвона торговых точек есть лишь у небольшой части покупателей – 5,7%.

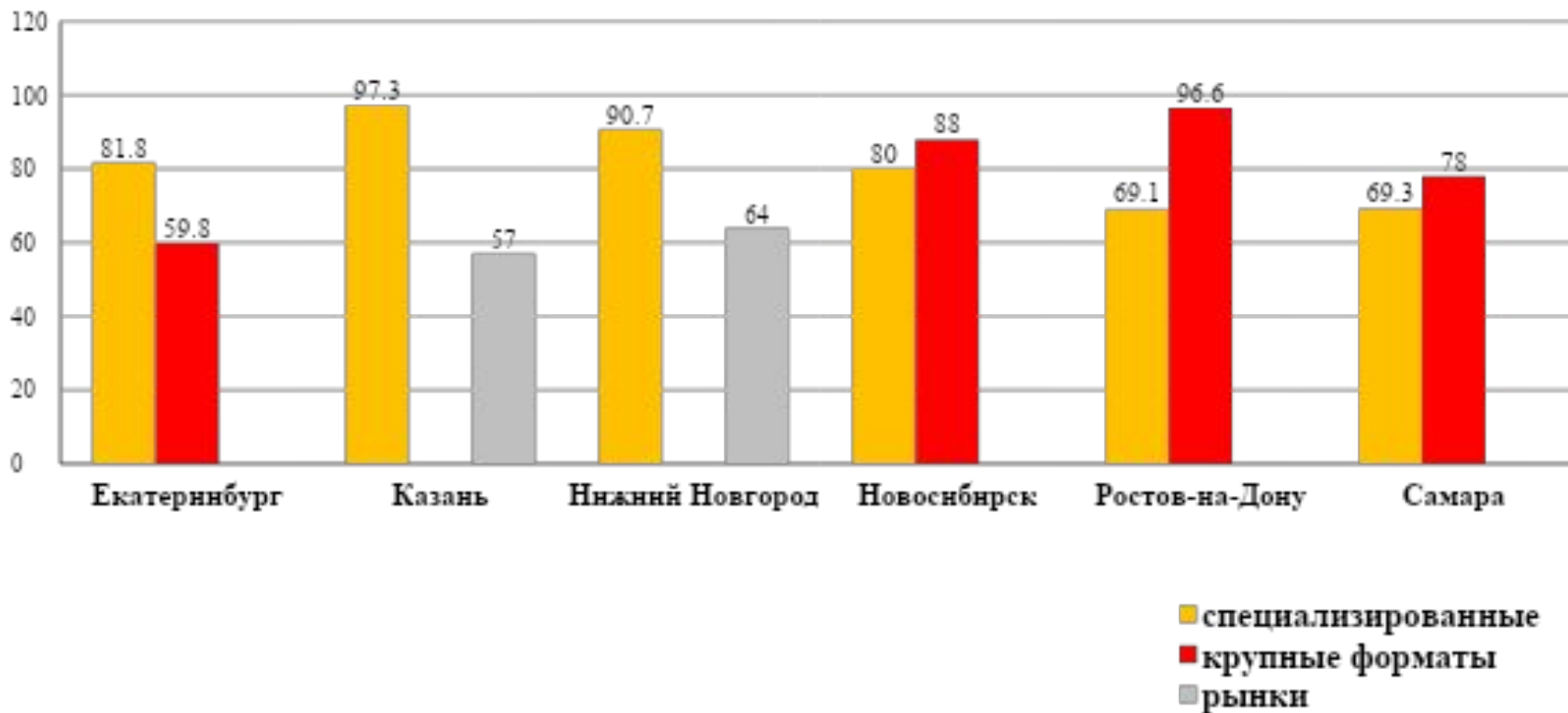
Предпочитаемые форматы магазинов



Большинство потребителей при поиске строительных и отделочных материалов предпочитает посещать специализированные точки продаж (81,2%).

Крупные строительные магазины стоят на втором месте в ряду посещаемых точек – их посещают 65,7%. На третьем месте располагаются рынки строительных материалов (55,3%).

Два основных предпочитаемых формата точек продаж (по городам)



* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно

В Казани и Екатеринбурге практически все покупатели посещают специализированные магазины при поиске стройматериалов. Несколько большей популярностью в Нижнем Новгороде пользуются рынки строительных материалов.

В Новосибирске, Самаре и Ростове-на-Дону крупные торговые точки (гипермаркеты, супермаркеты) пользуются большей популярностью, чем специализированные магазины.

Критерии выбора точки продаж



* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Самыми важными критериями выбора точки продаж для большинства покупателей являются приемлемая цена (78%) и качество стройматериалов (65%). На втором месте в ряду важных критериев выбора магазина стоит широкий ассортимент строительных материалов (49%).

Существенных различий в критериях выбора точек продаж

ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ ПРИ ВЫБОРЕ СТРОИТЕЛЬНО-ОТДЕЛОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

**(Критерии выбора, опыт покупки
и покупательные планы)**

Критерии выбора строительных и отделочных материалов

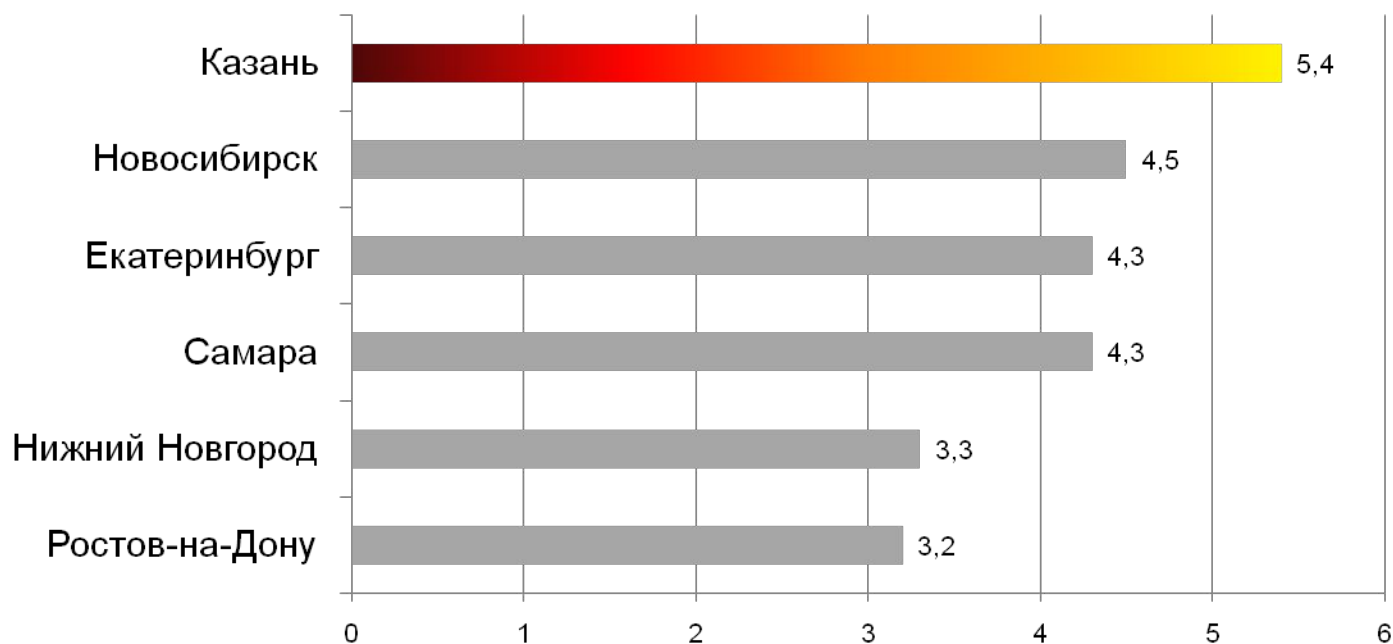


* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно.

Для подавляющего большинства потребителей определяющими являются качество товара и цена товара (91% и 89% соответственно). При ранжировании этих двух критериев, качество товара (первое место) является все же более значимым, нежели цена (второе место).

Несмотря на то, что в целом оба критерия одинаково важны, потребителей условно можно разделить на две группы: 1) **Решающее значение играет цена** – пенсионеры, люди старшего возраста, предпочитающие стройматериалы отечественного производства. 2) **Решающее значение играет качество** – большинство потребителей и чаще других мужчины молодого и среднего возраста с высоким доходом, производитель стройматериалов обычно

Количество приобретенных товарных групп по городам

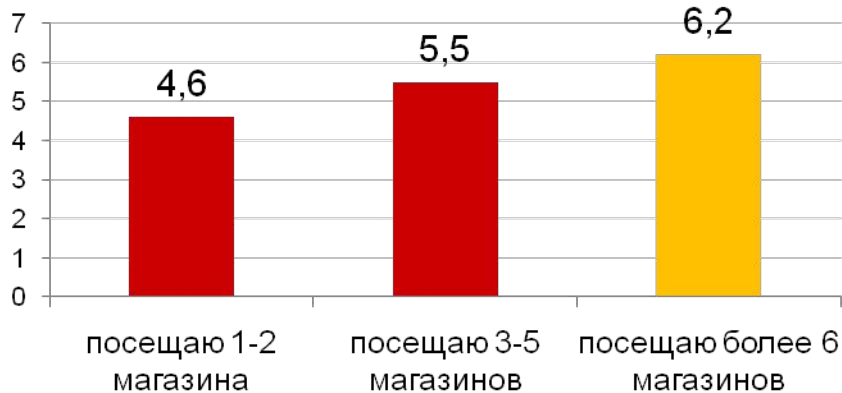


Потребители в Казани приобретают стройматериалы из 5,4 товарных групп – это больше, чем во всех других городах.

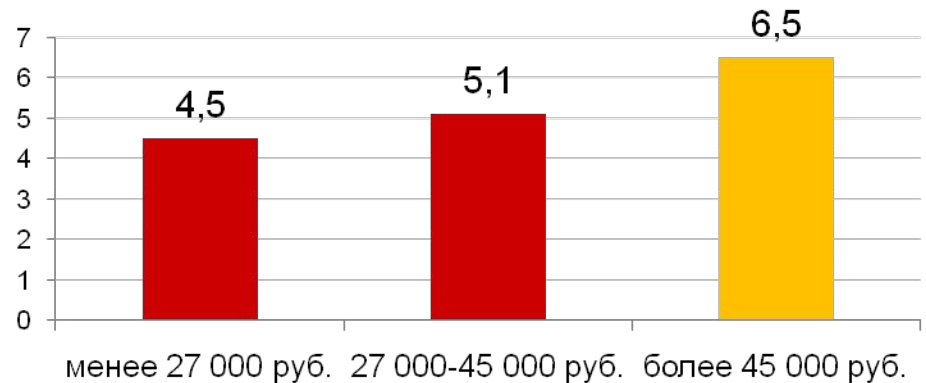
В среднем нижегородцы и ростовчане приобретают стройматериалы из 3 товарных групп (что меньше, чем в большинстве других городов).

Потребительское поведение

Зависимость количества приобретенных товарных групп от количества посещаемых торговых точек.



Зависимость количества приобретенных товарных групп от дохода на семью.



Количество приобретаемых стройматериалов зависит от количества посещаемых торговых точек. **Чем большее число магазинов посещают потребители, тем большее число товарных групп стройматериалов они называют.**

Та же зависимость наблюдается среди групп потребителей с разным материальным положением: **чем выше доход на семью, тем большее число товарных групп приобретают.**

Таким образом, в среднем покупатели в ходе ремонта приобретают строительные и отделочные материалы **5,3 категорий**.

Несколько отличается количество приобретаемых товаров среди групп читателей с разным материальным положением: **чем выше доход, тем большее число товарных групп покупает аудитория**.

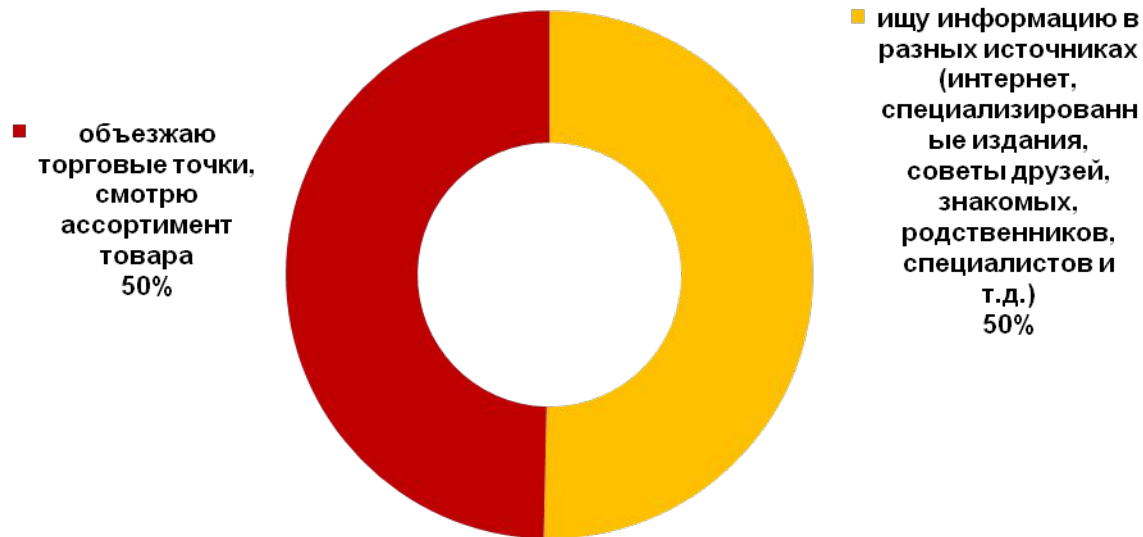
Менее 9000 руб. – в среднем называют **4,5 товарных групп** 9-15 тыс. руб. – в среднем **5,1 товарных групп**.

Более 15 тыс.руб. – в среднем **6,5 товарных групп**.

Среди делающих ремонт полностью во всей квартире среднее количество товарных групп больше: **7,3 наименования** в отличие от **4,5 наименований** среди делающих ремонт по частям.

КАНАЛЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О СТРОИТЕЛЬНЫХ ТОВАРАХ И УСЛУГАХ

Основные каналы получения информации о материалах и услугах



Потребители разделились на две примерно одинаковые по численности группы.

Первая группа (50%) сразу приступает к объезду торговых точек и знакомится с представленным ассортиментом товара.

Вторая группа (50%), напротив, сначала собирает информацию из разных источников (использует интернет, специализированные издания, спрашивает советы друзей, знакомых, родственников).

Основные каналы получения информации о материалах и услугах

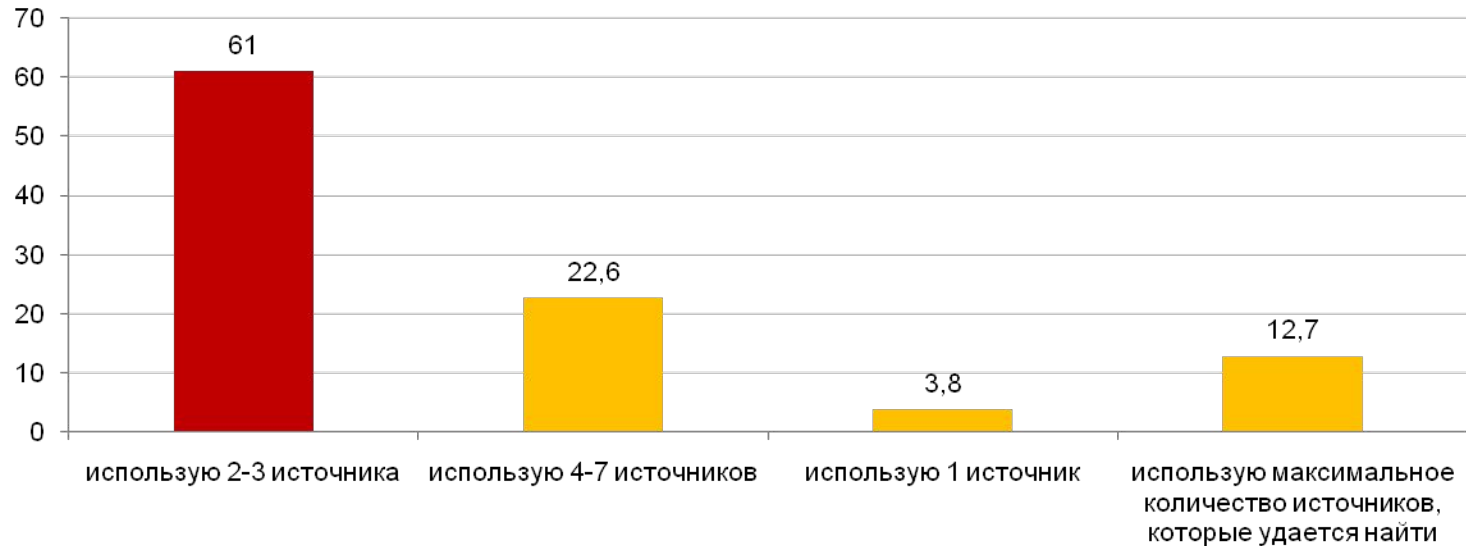


* Сумма превышает 100%, поскольку один опрошенный мог дать несколько ответов одновременно

Основной канал информации, на который обращают внимания покупатели, – это специализированные издания о ремонте (его отмечают 75,2% аудитории).

Второе место в ряду источников занимают знакомые, друзья, родственники (50%). Третье место – другие печатные издания (46,1%) и интернет (32,4%).

Количество используемых источников информации



Большинство потребителей обычно используют не менее 2-3 разных каналов получения информации (97,2%).

13% потребителей стараются охватить максимальное количество источников, которые только удастся найти. Ограничиваются одним источником информации только 4% аудитории.

Практика чтения журналов о строительстве и ремонте



Половина потребителей (47,4%) читают журналы о строительстве и ремонте 1-3 раза в месяц (в среднем 1,33 раз в месяц). Треть - обращаются к журналам о ремонте реже, чем раз в месяц. Лишь 7,3% потребителей какой-нибудь журнал каждую неделю.



**Эффективности и успехов всем нам!
Спасибо за внимание!**

www.remontblizko.ru

BLIZKO
РЕМОНТ

«Особенности покупательского поведения людей,
делающих ремонт в России».