

Потребительские стратегии российских граждан

Галицкий Е.Б.

Петренко Е.С.

Галицкая Е.Г.

(Фонд Общественное Мнение)

Доклад на научно-практической конференции:

«Международные маркетинговые стратегии компаний в посткризисных условиях.

Развитые и развивающиеся рынки, СНГ и Россия», 9-10 декабря 2010 г.

РУДН, Высший институт международной торговли г. Дюнкерка (ISCID, France).

Содержание

1. Задачи исследования (с. 3)
2. Методика и информационная основа исследования (с. 4)
3. Структура и обобщенные показатели современных практик потребительского поведения (с. 8)
4. Десять стилей потребительского поведения: ключевые особенности (с. 11)
5. Свойства групп с разными стилями потребительского поведения (с. 15)
6. Распространенность практик высокого уровня (стили 1-5) в регионах России (с. 27)
7. Распространенность практик высокого уровня (стили 1-5) в группах ресурсной типологии ФОМ (с. 28)
8. Чтение газет и журналов в группах с разными стилями потребительского поведения (с. 31)
9. Выводы (с. 34)

Задачи исследования

- Изучить структуру современных потребительских практик граждан России
- Выявить группы россиян, для которых типичны те или иные стили потребительского поведения
- Изучить особенности каждой группы
- Начать изучение динамики их численности и особенностей
- Изучить потребительские стратегии в группах населения с разным уровнем ресурсов

Методика и информационная основа исследования

Инновационная аналитическая стратегия ФОМ (Социография)

- Последовательно применяются:
 - метод главных компонент (классический или категориальный)
 - методы кластеризации
 - Hierarchical
 - K – means
 - Classification Tree
- Ряд методов используются специальным образом
 - Например, перед кластерным анализом факторы умножаются на специальные коэффициенты

Информационная основа

- Объединенные данные шести еженедельных общероссийских репрезентативных опросов ФОМ (сентябрь – октябрь 2010 г.)
 - Общий размер выборки – 12 000 респондентов
 - Выборкой охвачено 205 населенных пунктов, 64 субъекта РФ
- Мегаопрос в рамках проекта ФОМ «Георейтинг» (ноябрь 2010)
 - Репрезентируются 68 субъектов РФ, на территории которых проживает 91% взрослого населения страны
 - Выборкой охвачено 1954 населенных пункта, в том числе 676 городов, 315 поселков городского типа и 963 села
 - Размер выборки в каждом субъекте РФ – 500 респондентов
 - Суммарный размер выборки – 34 000 респондентов

Вопрос: «Скажите, что из перечисленного Вам доводилось делать за последние два-три года?»

1. брать кредит в банке
2. оформлять кредит в магазине
3. работать за компьютером
4. пользоваться интернетом, вести переписку по электронной почте
5. ездить за границу
6. расплачиваться за товары, услуги при помощи пластиковой карточки
7. иметь дело с иностранной валютой
8. пользоваться услугами косметических салонов
9. летать на самолетах
10. приобретать спортивные товары и / или туристическое снаряжение
11. заниматься в фитнес-центре, спортивном клубе
12. пользоваться услугой доставки товаров на дом
13. получать дополнительное образование, повышать квалификацию
14. пользоваться мобильным телефоном
15. пользоваться смартфоном

Структура и обобщенные показатели современных практик потребительского поведения

практик

(Выявлена методом главных компонент)



Обобщенные показатели потребительского поведения

Обобщенный показатель*	Современные практики
Практики высокого уровня	
<input type="checkbox"/> Развитие личности	<ul style="list-style-type: none"> • Приобретение спортивных товаров, туристического снаряжения • Занятия в фитнес-центре, спортивном клубе • Пользование услугой доставки товаров на дом • Получение дополнительного образования, повышение квалификации • Пользование смартфоном
<input type="checkbox"/> Заграничные поездки	<ul style="list-style-type: none"> • Поездки за границу • Пользование иностранной валютой • Полеты на самолете
Базовые практики	
<input type="checkbox"/> Компьютеризация и коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> • Работа за компьютером • Пользование интернетом, электронной почтой • Пользование мобильным телефоном
<input type="checkbox"/> Пользование кредитами	<ul style="list-style-type: none"> • Получение кредитов в банке • Оформление кредитов в магазине

*Отношение среднего числа названных респондентами позиций к общему числу позиций в показателе.

Десять стилей потребительского поведения: ключевые особенности групп

10 стилей потребительского поведения



Стили 1-5 – пользователи практик высокого уровня
(20% как по шести еженедельным опросам, так и по данным «Георейтинга», ноябрь 2010)

Пользующиеся практиками высокого уровня. Правила выделения групп

Тип	Число позиций, названных в каждой группе практик				Другие ключевые особенности групп	% в населении
	Развитие личности (5 практик)	Заграничные поездки (3 практики)	Компьютеризация и коммуникации (3 практики)	Пользование кредитами (2 практики)		
Стиль 1. Все современные практики						1,9
1.1	2	2	2; 3			0,4
1.2	3; 4; 5	2; 3	2; 3			1,5
Стиль 2. Заграничные поездки, компьютерно-коммуникационные и отчасти остальные практики						4,0
2.1		2; 3	0; 1			0,8
2.2	0; 1	2	2; 3			1,1
2.3	0; 1; 2	3	2; 3			2,1
Стиль 3. Все современные практики, кроме поездок за границу						2,9
3.1	2; 3; 4; 5	0	0; 1	1; 2		0,3
3.2	2	0; 1	2; 3	2		0,5
3.3	2	0; 1	2; 3	0; 1	Космет. салоны, смартфон	0,3
3.4	3; 4; 5	0; 1	2; 3			1,8
Стиль 4. Отчасти компьютерно-коммуникационные, кредитные практики и поездки за границу						3,9
4.1		1	0; 1			1,2
4.2	0; 1	1	2; 3			2,7
Стиль 5. Компьютерно-коммуникационные практики, развитие личности						7,8
5.1	2; 3; 4; 5	0	0; 1	0		0,4
5.2	0; 1	0	2; 3	0		4,5
5.3	2	0; 1	2; 3	0; 1	Космет. салоны, не смартфон	0,7
5.4	2	0; 1	2; 3	0; 1	Не косметические салоны	2,2

Не пользующиеся практиками высокого уровня. Правила выделения групп

	Число позиций, названных в каждой группе практик				Другие ключевые особенности групп	% в населении
	Развитие личности (5 практик)	Заграничные поездки (3 практики)	Компьютеризация и коммуникации (3 практики)	Пользование кредитами (2 практики)		
Стиль 6. Только компьютерно-коммуникационные практики						14,0
6.1	0; 1	0	2; 3	1; 2	Москва	0,3
6.2	0; 1	0	2; 3	0		13,7
Стиль 7. Компьютерно-коммуникационные и кредитные практики						8,7
7.1	0; 1	0	2; 3	1; 2	Кроме Москва	8,7
Стиль 8. Кредитные практики и мобильные телефоны						11,7
8.1	0; 1	0	0; 1	1; 2		11,7
Стиль 9. Только мобильные телефоны						27,8
9.1	0; 1	0	1	0	Образ. среднее и выше	27,0
9.2	0; 1	0	1	0	Образ. ниже среднего, 18-42 лет	0,8
Стиль 10. Нет современных практик						17,5
10.1	0; 1	0	0	0		14,6
10.2	0; 1	0	1	0	Образ. ниже среднего, 43 года и старше	2,9

Свойства групп с разными стилями потребительского поведения

Развитие личности
(практики высокого уровня)



Персонализация и коммуникации
(базовые практики)

Заграничные поездки
(практики высокого уровня)



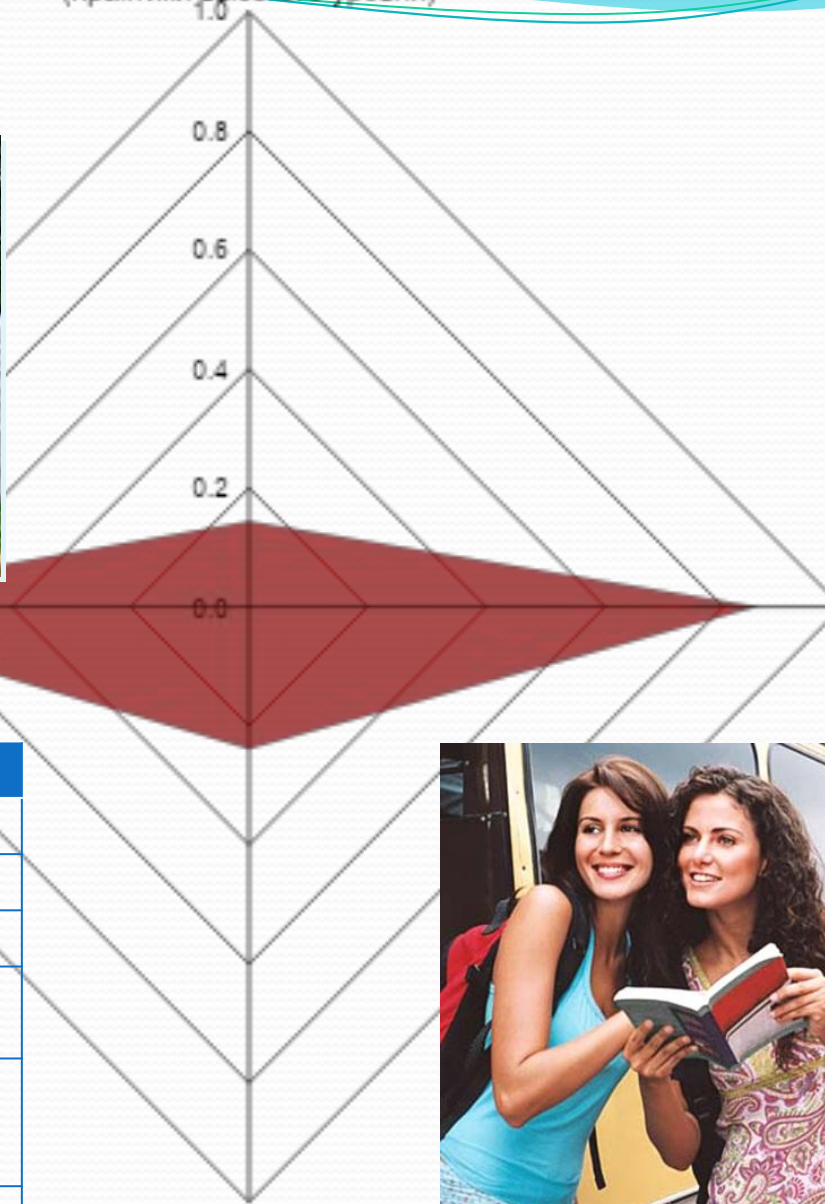
Правильная информация

	Группа	Россия
Моложе 36 лет	71%	36%
Высшее образование	65%	20%
Доход более 20 тыс. руб.	39%	8%
Хватает на крупную бытовую технику	70%	19%
Руководители и специалисты	66%	18%
Москвичи	40%	7%

Развитие личности
(практики высокого уровня)

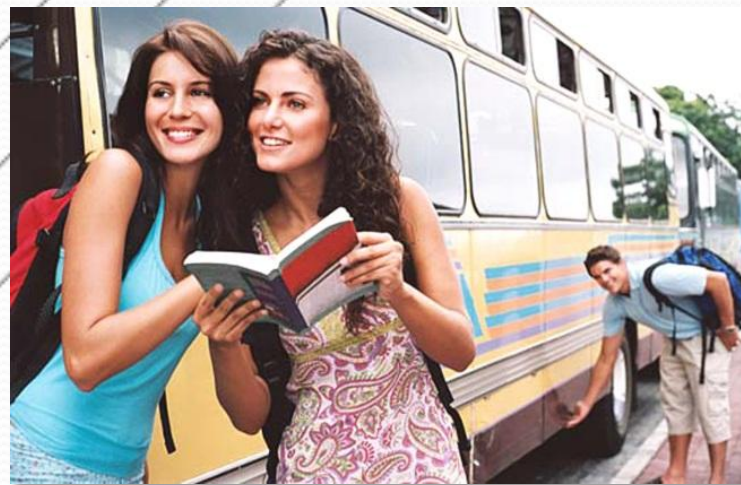


Дигитализация и коммуникации
(базовые практики)



Заграничные поездки
(практики высокого уровня)

	Группа	Россия
Моложе 46 лет	68%	53%
Высшее образование	50%	20%
Доход более 20 тыс. руб.	28%	8%
Хватает на крупную бытовую технику	53%	19%
Руководители, специалисты и служащие	62%	29%
Жители мегаполисов	47%	18%



Планирование карьеры

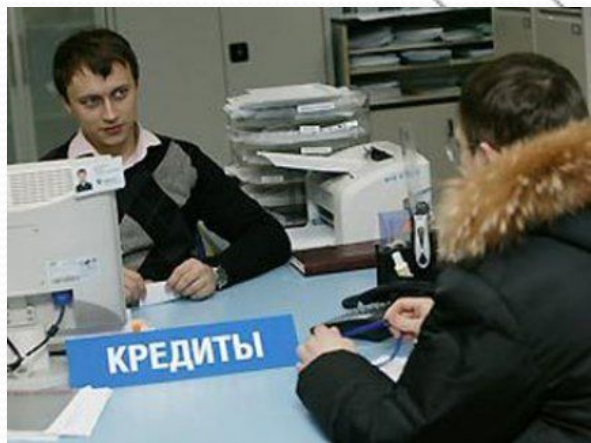
Развитие личности
(практики высокого уровня)



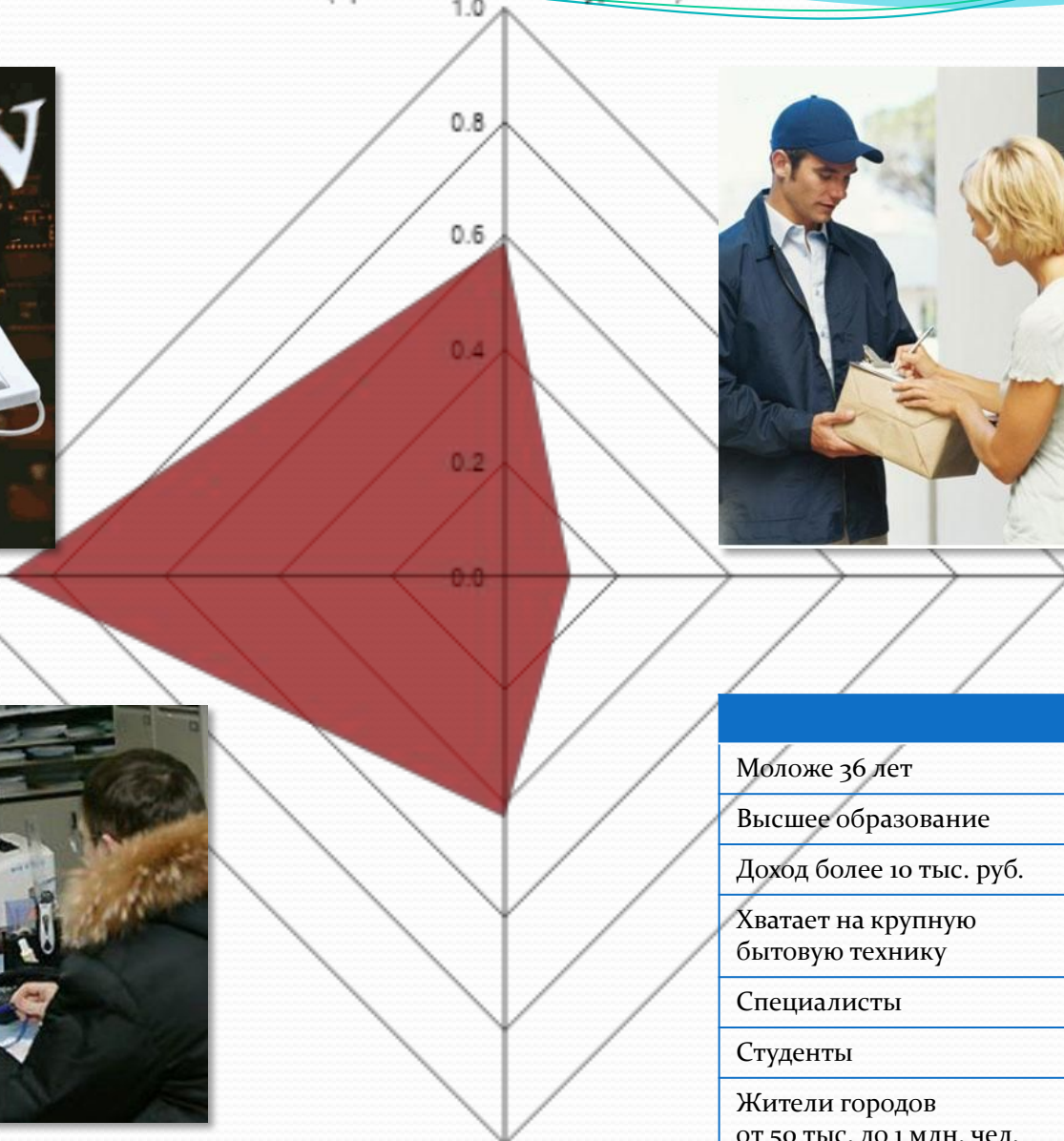
Дигитализация и коммуникации
(базовые практики)



Заграничные поездки
(практики высокого уровня)



Получение кредита



	Группа	Россия
Моложе 36 лет	74%	36%
Высшее образование	40%	20%
Доход более 10 тыс. руб.	44%	29%
Хватает на крупную бытовую технику	46%	19%
Специалисты	34%	13%
Студенты	17%	5%
Жители городов от 50 тыс. до 1 млн. чел.	52%	36%

Развитие личности
(практики высокого уровня)

	Группа	Россия
Моложе 46 лет	68%	53%
Высшее образование	37%	20%
Доход более 10 тыс. руб.	46%	29%
Хватает на крупную бытовую технику	38%	19%
Руководители и специалисты	34%	18%
Жители городов от 250 тыс. чел.	51%	36%



Глобализация и коммуникации
(базовые практики)

Практики высокого уровня



Получение кредита

Развитие личности
(практики высокого уровня)

	Группа	Россия
Моложе 28 лет	49%	22%
Высшее образование	38%	20%
Доход более 10 тыс. руб.	40%	29%
Хватает на одежду	81%	58%
Специалисты	27%	13%
Студенты	16%	5%
Жители городов от 50 тыс. чел.	72%	55%



Персонализация и коммуникации
(базовые практики)

Индивидуальные поездки
(практики высокого уровня)



Повышение квалификации

Развитие личности
(практики высокого уровня)



Персонализация и коммуникации
(базовые практики)

	Группа	Россия
Моложе 28 лет	41%	22%
Высшее образование	30%	20%
Не было дохода	19%	11%
Хватает на одежду	67%	58%
Специалисты	19%	13%
Студенты	12%	5%
Жители городов	81%	73%

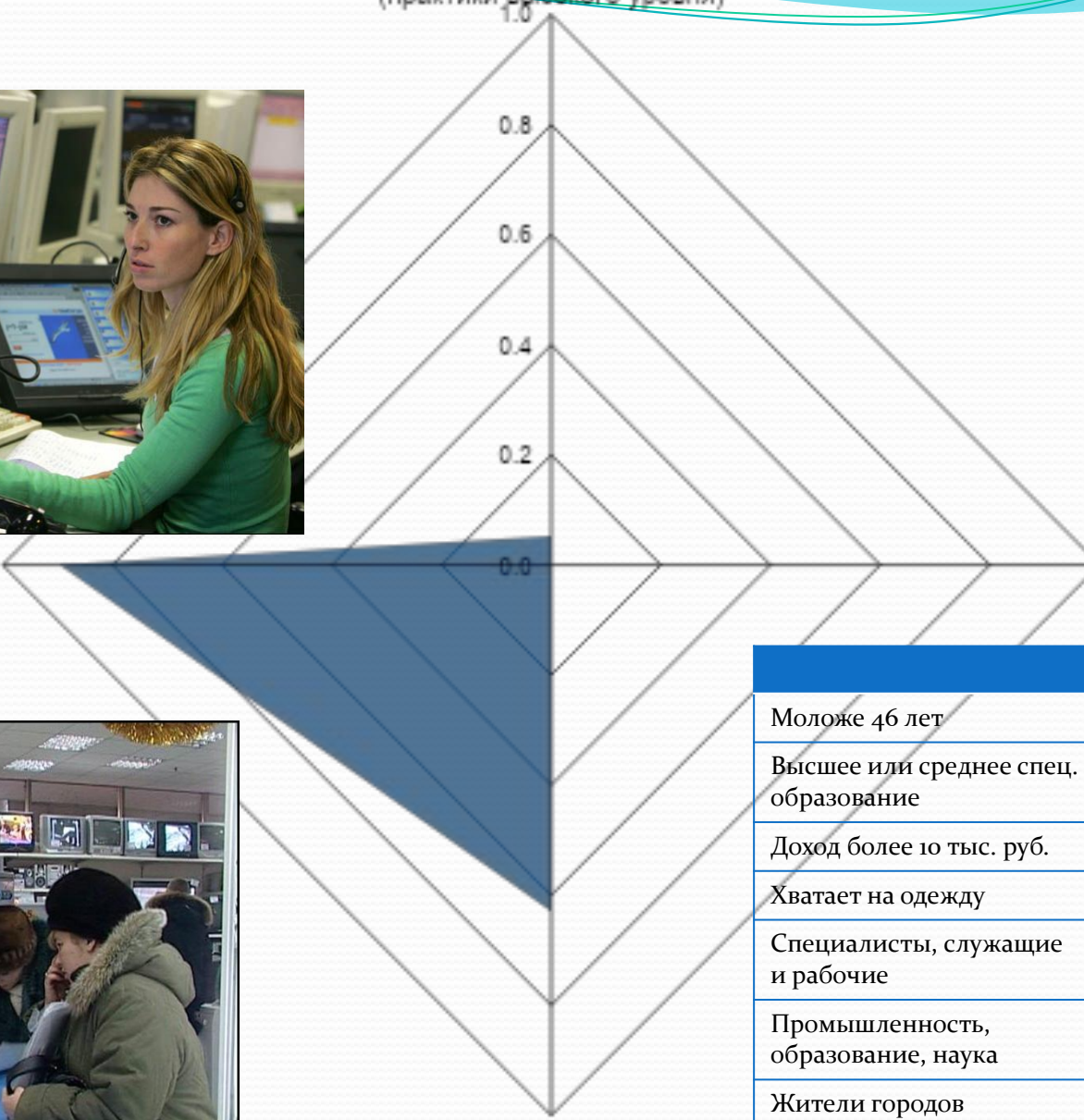
Заграничные поездки
(практики высокого уровня)

Полное отсутствие практики

Развитие личности
(практики высокого уровня)



Персонализация и коммуникации
(базовые практики)



Заграничные поездки
(практики высокого уровня)



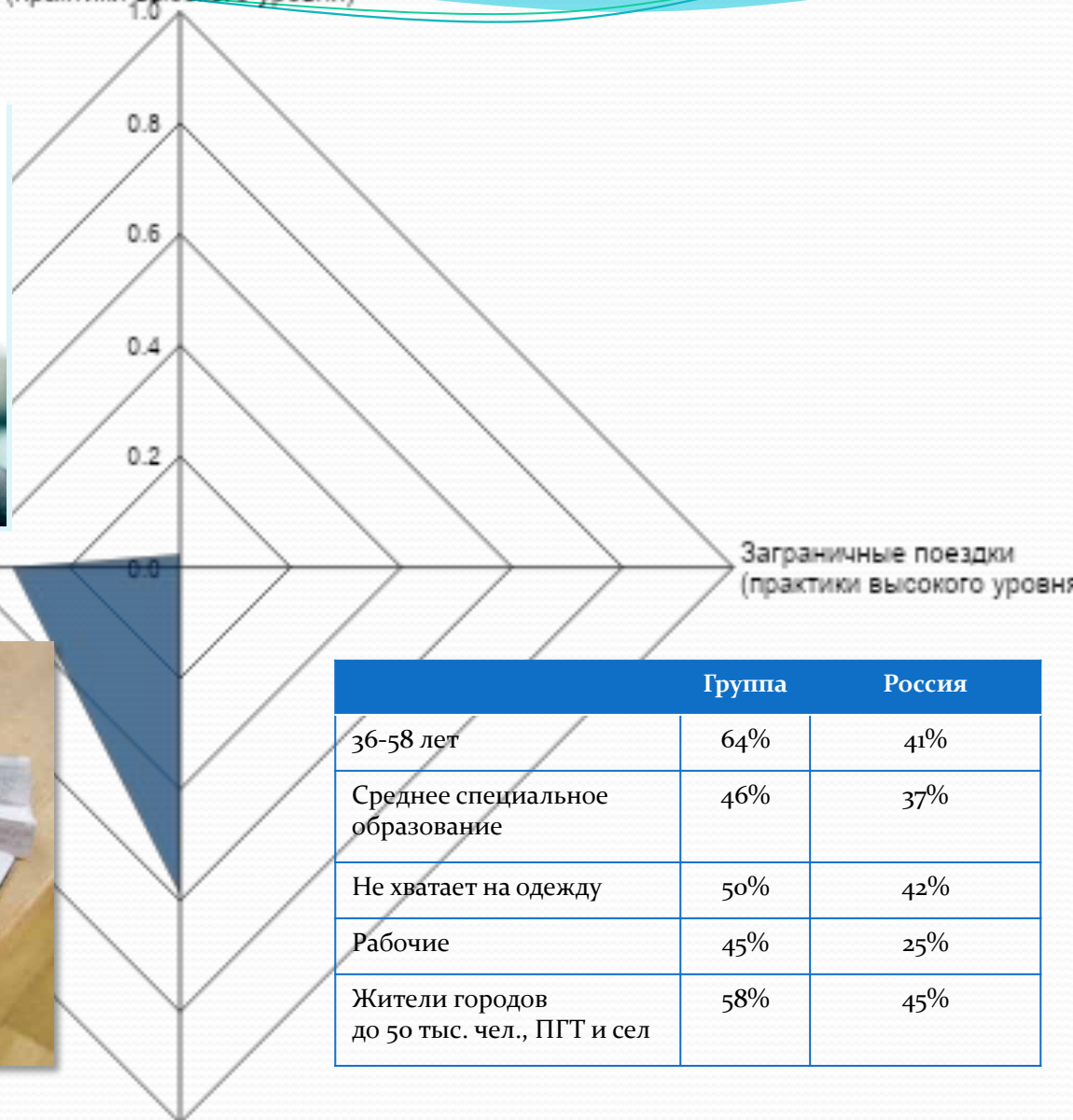
	Группа	Россия
Моложе 46 лет	79%	53%
Высшее или среднее спец. образование	75%	57%
Доход более 10 тыс. руб.	41%	29%
Хватает на одежду	68%	58%
Специалисты, служащие и рабочие	75%	49%
Промышленность, образование, наука	30%	19%
Жители городов менее 50 тыс. чел., ПГТ	29%	18%

Повышение квалификации

Развитие личности
(практики высокого уровня)



Персонализация и коммуникации
(базовые практики)



Заграничные поездки
(практики высокого уровня)

	Группа	Россия
36-58 лет	64%	41%
Среднее специальное образование	46%	37%
Не хватает на одежду	50%	42%
Рабочие	45%	25%
Жители городов до 50 тыс. чел., ПГТ и сел	58%	45%

Повышение уровня жизни

Развитие личности
(практики высокого уровня)



Дигитализация и коммуникации
(базовые практики)

Заграничные поездки
(практики высокого уровня)

	Группа	Россия
51-66 лет	35%	24%
Начальное профессиональное, среднее общее или специальное образование	86%	70%
Неработающие пенсионеры	34%	26%

Повышение уровня жизни

Развитие личности
(практики высокого уровня)



Дигитализация и коммуникации
(базовые практики)



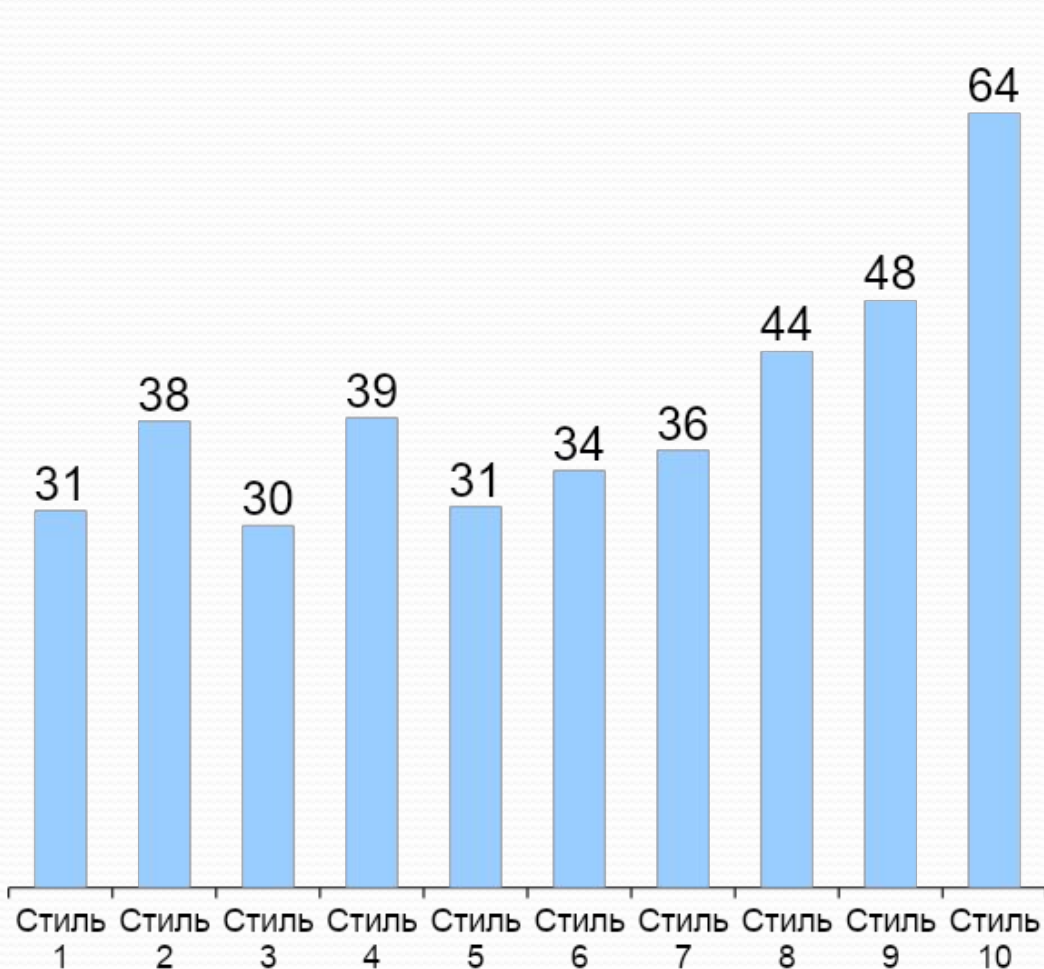
Заграничные поездки
(практики высокого уровня)



Поездка за границу

	Группа	Россия
60 лет и старше	70%	23%
Без среднего образования	44%	10%
Доход 5-10 тыс. руб.	60%	36%
Не хватает на одежду	61%	42%
Неработающие пенсионеры	74%	26%
Жители сел	41%	27%

Средний возраст россиян с разными стилями потребления



Стиль 1. Все современные практики (2%)

Стиль 2. Заграничные поездки, компьютерно-коммуникационные и отчасти остальные практики (4%)

Стиль 3. Все современные практики, кроме поездок за границу (3%)

Стиль 4. Отчасти компьютерно-коммуникационные, кредитные практики и поездки за границу (4%)

Стиль 5. Компьютерно-коммуникационные практики, развитие личности (8%)

Стиль 6. Только компьютерно-коммуникационные практики (14%)

Стиль 7. Компьютерно-коммуникационные и кредитные практики (9%)

Стиль 8. Кредитные практики и мобильные телефоны (12%)

Стиль 9. Только мобильные телефоны (28%)

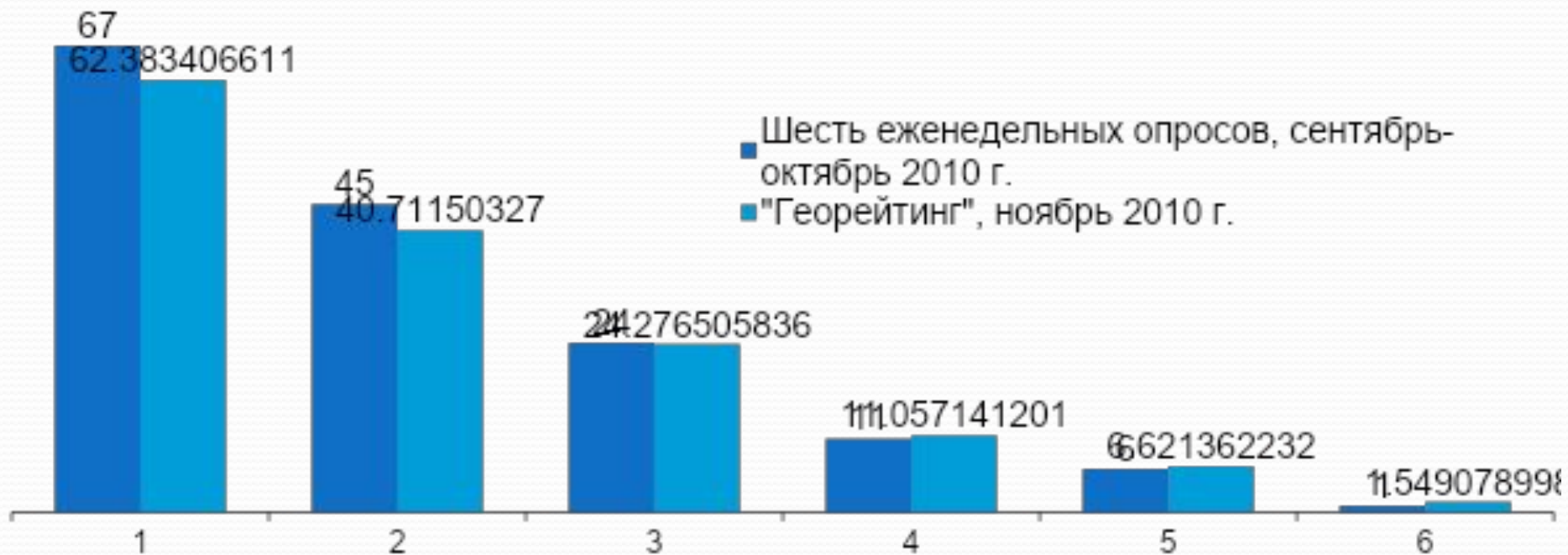
Стиль 10. Нет современных практик (18%)

Распространенность практик высокого уровня (стили 1-5) в регионах России, ноябрь 2010, %

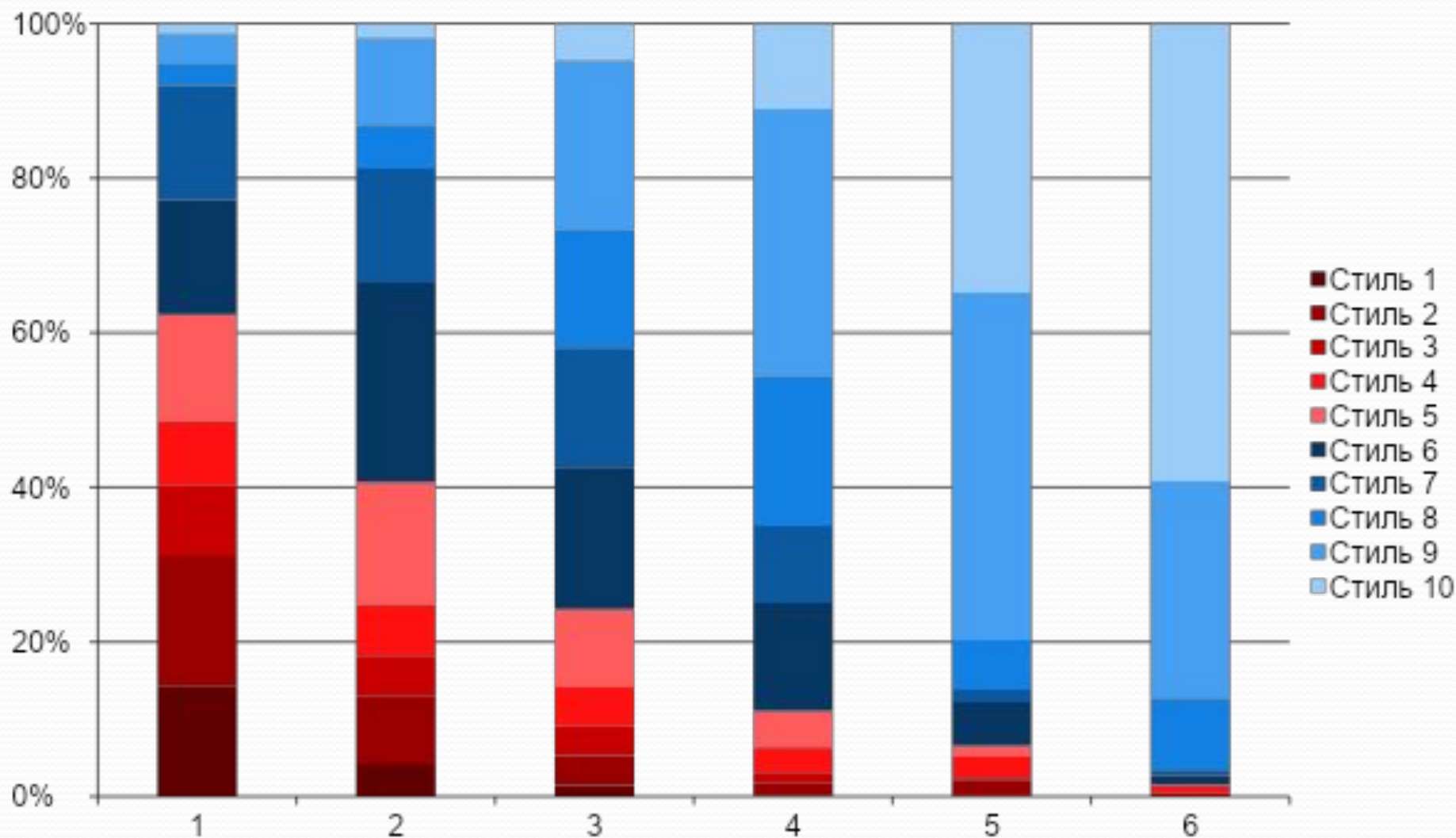


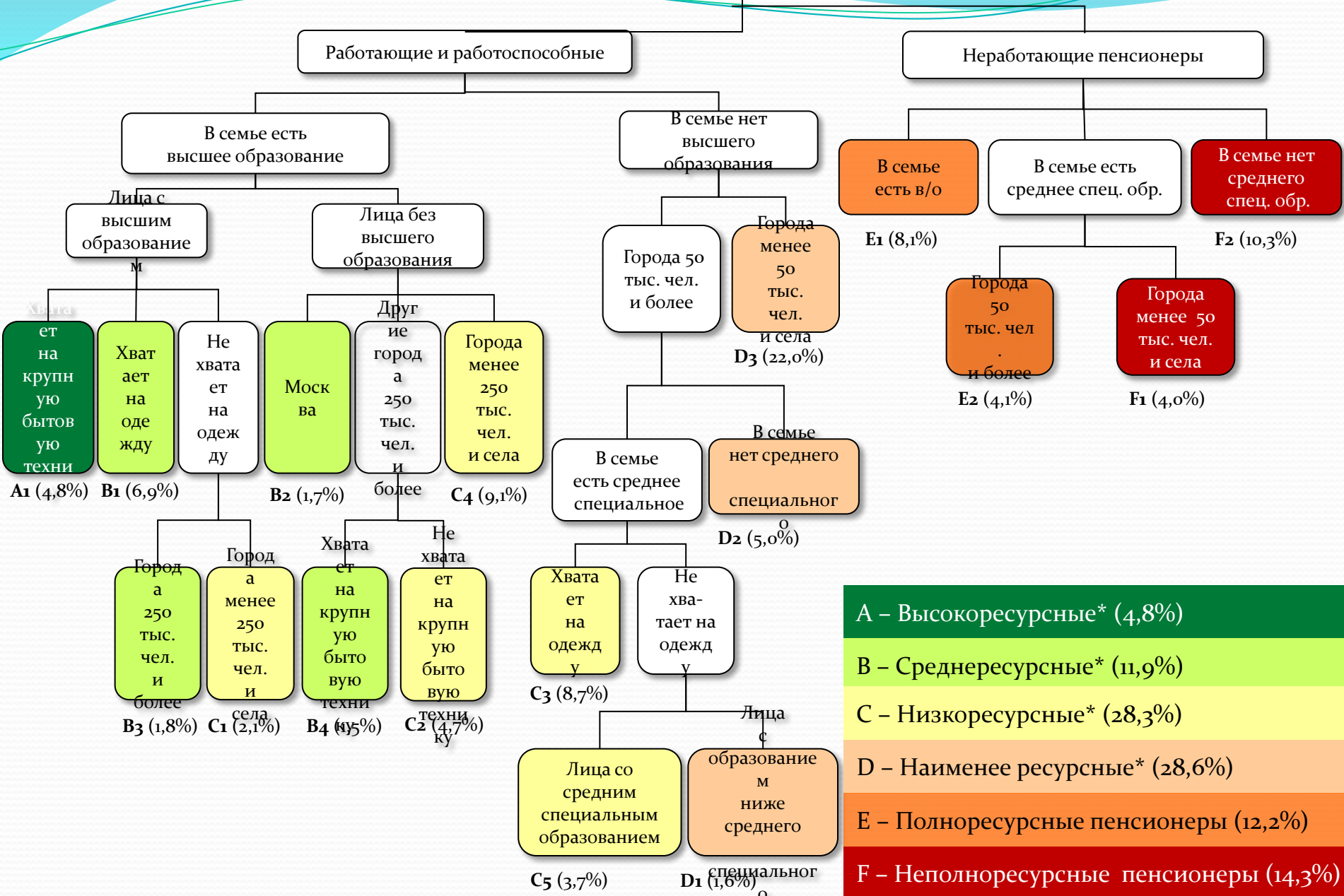
Доля, %	
менее 9	от 24 до 33
от 9 до 17	33 и более
от 17 до 24	опрос не проводился

Распространенность практик высокого уровня (стили 1-5) в группах ресурсной типологии ФОМ, %



Потребительская структура групп ресурсной типологии ФОМ. «Георейтинг», ноябрь 2010 (% в группе)



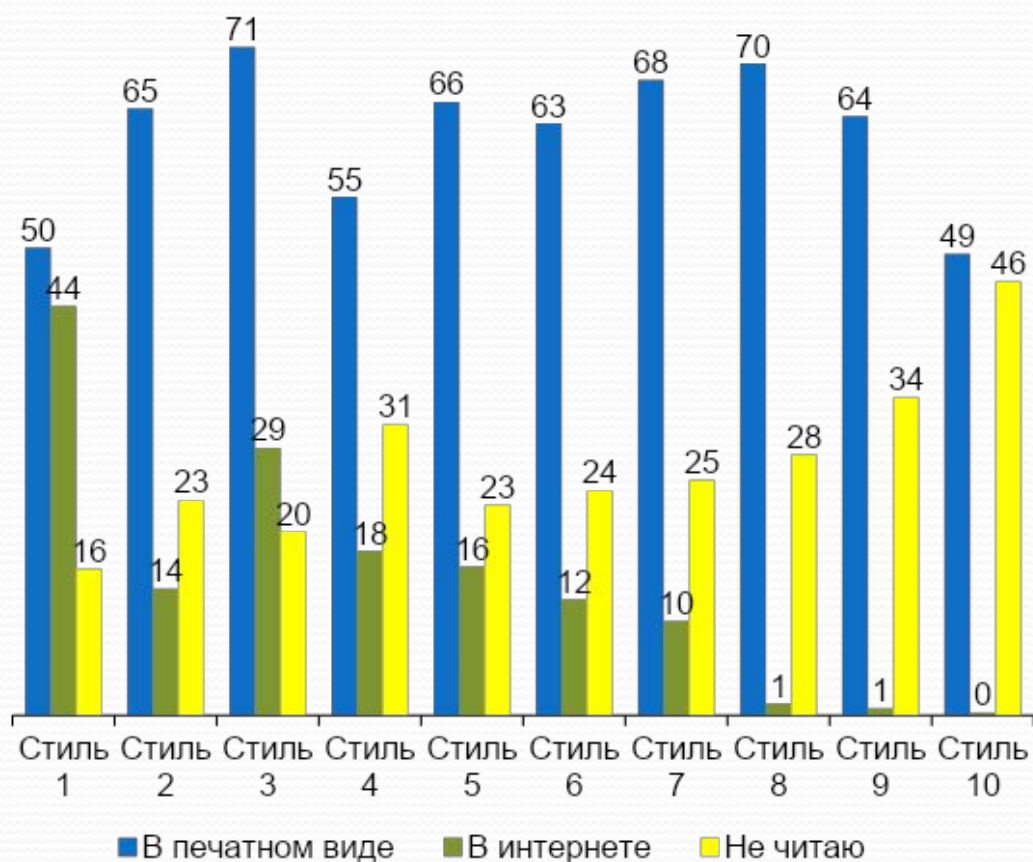


- A – Высокоресурсные*** (4,8%)
- B – Среднересурсные*** (11,9%)
- C – Низкоресурсные*** (28,3%)
- D – Наименее ресурсные*** (28,6%)
- E – Полноресурсные пенсионеры** (12,2%)
- F – Неполноресурсные пенсионеры** (14,3%)

*В эту группу не входят неработающие пенсионеры

Чтение газет и журналов в группах с разными стилями потребительского поведения

Читаете ли Вы газеты, по крайней мере, раз месяц? И если да, то на каких носителях?



Стиль 1. Все современные практики (2%)

Стиль 2. Заграничные поездки, компьютерно-коммуникационные и отчасти остальные практики (4%)

Стиль 3. Все современные практики, кроме поездок за границу (3%)

Стиль 4. Отчасти компьютерно-коммуникационные, кредитные практики и поездки за границу (4%)

Стиль 5. Компьютерно-коммуникационные практики, развитие личности (8%)

Стиль 6. Только компьютерно-коммуникационные практики (14%)

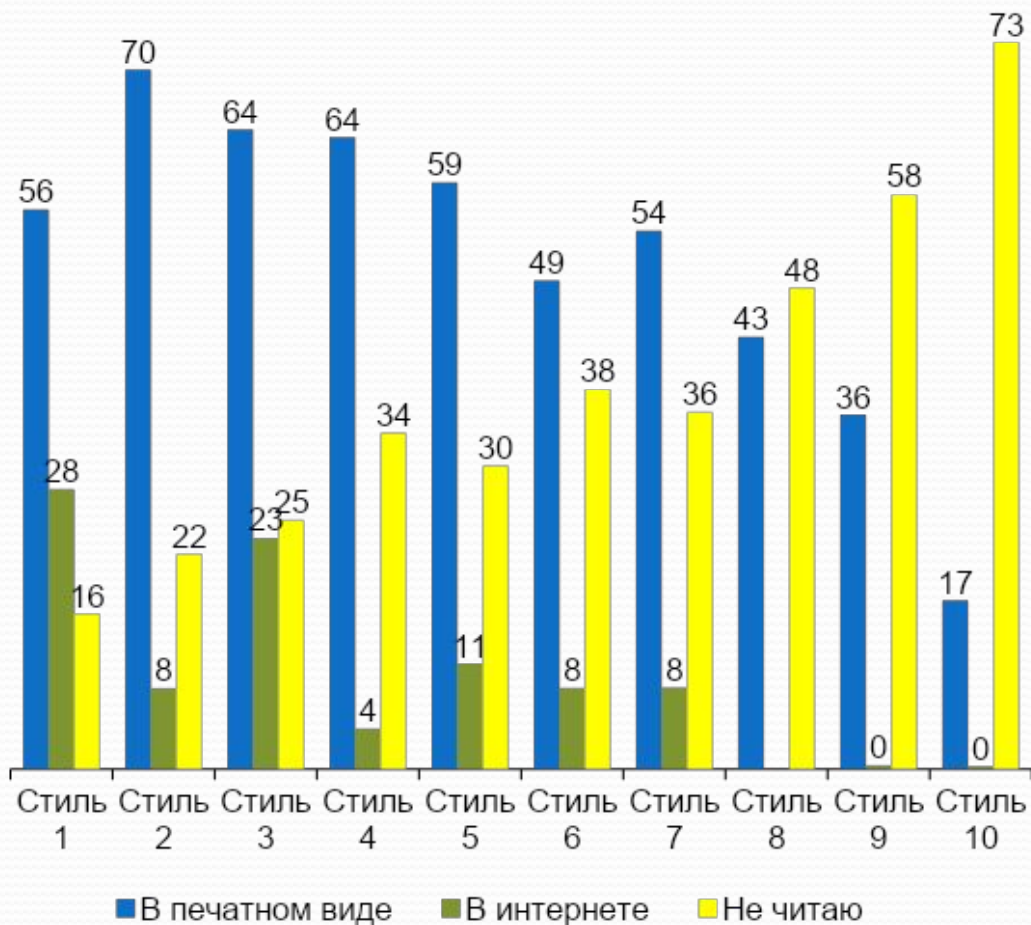
Стиль 7. Компьютерно-коммуникационные и кредитные практики (9%)

Стиль 8. Кредитные практики и мобильные телефоны (12%)

Стиль 9. Только мобильные телефоны (28%)

Стиль 10. Нет современных практик (18%)

Читаете ли Вы журналы, по крайней мере, раз месяц? И если да, то на каких носителях?



Стиль 1. Все современные практики (2%)

Стиль 2. Заграничные поездки, компьютерно-коммуникационные и отчасти остальные практики (4%)

Стиль 3. Все современные практики, кроме поездок за границу (3%)

Стиль 4. Отчасти компьютерно-коммуникационные, кредитные практики и поездки за границу (4%)

Стиль 5. Компьютерно-коммуникационные практики, развитие личности (8%)

Стиль 6. Только компьютерно-коммуникационные практики (14%)

Стиль 7. Компьютерно-коммуникационные и кредитные практики (9%)

Стиль 8. Кредитные практики и мобильные телефоны (12%)

Стиль 9. Только мобильные телефоны (28%)

Стиль 10. Нет современных практик (18%)

Выводы

- Выявлена структура современных потребительских практик:
 - Практики, направленные на развитие личности
 - Практики, связанные с поездками за границу
 - Компьютерно-коммуникационные практики
 - Кредитные практики
- Разработаны четыре обобщенных показателя развитости этих практик
- Обнаружено 10 стилей потребления
- Современными практиками высокого уровня (в смысле пирамиды Маслоу) пользуется лишь 20% россиян
- Этот показатель с точностью до десятых долей процента воспроизведен по данным разных опросов
- Продемонстрирована связь между стилями потребления и оснащенностью разного рода ресурсами



Спасибо за внимание!