LUXURY. RU

НА ЧТО И ПОЧЕМУ МЫ ТРАТИМ ЛИШНИЕ ДЕНЬГИ?

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДИСКРЕЦИОННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ

МОСКВА, ИЮНЬ 2008

АГЕНТСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ **QUANS RESEARCH**

ЧТО ТАКОЕ РОСКОШЬ?

Определить границы рынка роскоши достаточно сложно, поскольку само по себе понятие «роскошь» не имеет определенных очертаний и является весьма относительной категорией. Для обладателя миллиардного состояния автомобиль за $90 000 является рутинным «расходным материалом», в то время как для линейного менеджера крупной компании с зарплатой $20 000 в месяц такой автомобиль – бесспорно роскошь. Тем не менее, они оба – типичные представители целевой аудитории рынка роскоши, без каких-либо видимых различий.

Еще большую неопределенность в понятие «luxury» вносит факт ценовых крайностей в множестве товарных категорий. Автомобили за $20 000 и за $ 500 000 остаются легковыми автомобилями, не смотря на 25-кратную разницу в цене, костюм «Hugo Boss» за $500 и «no name» от персонального портного с севера Италии за $15 000 – это одежда. Провести единую границу между просто одеждой, просто машиной и предметами роскоши практически нереально.

Именно поэтому мы вводим в методологию этого исследовательского проекта понятие **дискреционное потребление** – приобретение и использование товаров, содержащих существенную марочную составляющую, а также необязательных для обычной жизнедеятельности товаров и услуг.

Крайняя необязательность для удовлетворения физиологических и материальных потребностей – самое яркое свойство luxury. Предмет роскоши – вещь не более полезная с точки зрения обычной жизнедеятельности, чем ее дешевый функциональный аналог. На языке маркетинга, «расходы на предметы роскоши гораздо выше, чем их способность решать проблемы потребителей». Следовательно, существование и развитие рынка luxury возможно только в поле высших потребностей. Предметы роскоши решают функциональные проблемы также, как и их «общегражданские» аналоги, одновременно резко подчеркивая статус и высокую социальную принадлежность их владельцев.

ЧТО ТАКОЕ РОСКОШЬ?

Из вышесказанного можно сделать вывод, что в структуре цены на предмет роскоши функциональная составляющая занимает значительно меньше места, чем стоимость, добавленная определением luxury. Но не следует путать выгоды «статусной индикации» и эмоциональные выгоды, поскольку эти свойства относятся к разным психологическим сферам потребления. Например, раритетные книги несут бесценные эмоциональные выгоды коллекционеру-букинисту, но абсолютно не подчеркивают его статус. Напротив, швейцарские часы культовых марок чаще всего не меняют эмоционального фона их обладателей, но ярко выделяют их статусную принадлежность.

Таким образом, предметом роскоши мы называем товар, в структуре цены которого эмоциональная составляющая резко доминирует над функциональными полезностями.

Другим неотъемлемым свойством предметов роскоши в большинстве случаев является бренд. Все опытные производители так или иначе позиционируются в экономичном, среднем или luxury сегментах. Соответственно, если торговая марка позиционируется в высшем сегменте, любой продаваемый под этой маркой товар содержит значительную статусную составляющую и, безусловно, является предметом роскоши.

Третьим признаком предмета роскоши является его символьная значимость. Некоторые торговые марки превращаются в безусловные символы богатства, престижа, статуса, власти. Функциональная составляющая в цене таких товаров настолько минимальна по сравнению с марочной, что ее практически можно не брать в расчет. Bentley, Cartier, Bugatti, Maserati, Vertu, Vacheron Constantin, Crystal, Peninsula, Zilli – яркие примеры этому.

КТО ПОКУПАЕТ РОСКОШЬ?

Фактически потенциальный круг российских потребителей люксовых товаров гораздо шире, чем может показаться в стереотипном представлении. Не следует ограничивать рынок состоятельными представителями бизнес и политической элиты и членами их семей. По сути, в настоящее время потребление на рынке роскоши больше подчинено влиянию среды, поскольку материальными возможностями сегодня обладают очень многие жители России.

Около 2,8 миллионов россиян получают ежемесячный доход более $5000 на одного члена семьи. Этих денег вполне достаточно как для регулярных покупок очень дорогих повседневных вещей (одежды, обуви, украшений, парфюмерии и косметики), так и для отчислений по крупным кредитным обязательствам, взятым в целях покупки более значительных предметов роскоши. Обязательные расходы этой социальной группы укладываться, в среднем, в $1600 на человека в месяц. Еще около 15% их доходов, или в среднем $800, отчисляется на накопления.

Таким образом, дискреционные расходы представителя этой доходной группы могут составлять около $2600 в месяц. Следовательно, необязательные расходы рассматриваемой доходной группы составляют более $87 млрд. в год. Определенная часть этого «пирога» приходится на рынок «luxury». Какая именно часть - зависит от личностных и социальных факторов, разобраться в которых следует более детально.

Наиболее релевантным подходом к сегментированию российского рынка роскоши является мотивационная модель с дополнительным разделением по признаку объема потребительских ресурсов. Следуя этой схеме, мы выделяем три укрупненных сегмента – ЭЛИТА, МАССОВАЯ ЭЛИТА и ПСЕВДОЭЛИТА – разделенные на подсегменты в зависимости от типа доминирующей мотивации: ГЕДОНИСТИЧЕСКОЙ или СОЦИАЛЬНОЙ. Подробнее эта модель объяснена на следующей схеме.

СТРУТУРА ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

	Группа	Численность группы, млн. чел.	Доход на человека в месяц	Годовой доход домохозяйства	Годовой доход группы, $ млрд.
БЕДНЫЕ 78 млн.чел., 54% населения, 21% от доходов населения	1	3,992	$80,00	$2 640,00	3,54
	2	16,898	$120,00	$3 960,00	24,33
	3	21,178	$200,00	$6 600,00	50,78
	4	19,312	$280,00	$9 240,00	64,89
	5	16,046	$360,00	$11 880,00	69,32
СРЕДНИЙ КЛАСС 58 млн.чел., 41% населения, 47% от доходов населения	6	27,122	$500,00	$16 500,00	162,73
	7	23,430	$800,00	$26 400,00	224,93
	8	4,356	$1 000,00	$33 000,00	52,27
	9	3,240	$1 440,00	$47 520,00	55,99
ПСЕВДОЭЛИТА 5 млн.чел., 4% населения, 12% от доходов населения	10	2,232	$1 800,00	$59 400,00	48,21
	11	1,446	$2 000,00	$66 000,00	34,70
	12	0,992	$2 400,00	$79 200,00	28,57
	13	0,564	$3 000,00	$99 000,00	20,30
МАССОВАЯ ЭЛИТА 1,2 млн. человек, 1% населения, 11% от доходов населения	14	0,495	$4 000,00	$132 000,00	23,76
	15	0,362	$8 000,00	$264 000,00	34,75
	16	0,217	$12 000,00	$396 000,00	31,25
	17	0,124	$20 000,00	$660 000,00	29,76
ЭЛИТА 153 тыс.чел., 0,01% населения, 9% от доходов населения	18	0,078	$28 000,00	$924 000,00	26,21
	19	0,041	$40 000,00	$1 320 000,00	19,68
	20	0,022	$80 000,00	$2 640 000,00	21,12
	21	0,007	$200 000,00	$6 600 000,00	16,80
	22	0,003	$280 000,00	$9 240 000,00	10,08
	23	0,001	$400 000,00	$13 200 000,00	4,80

ДОЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП В СТРУКТУРЕ ДОХОДОВ

«БЕДНЫЕ»

78 000 000 человек - 54% населения, 21% совокупного дохода

«СРЕДНИЙ КЛАСС»

58 000 000 человек - 41% населения, 47% совокупного дохода

«ПСЕВДОЭЛИТА»

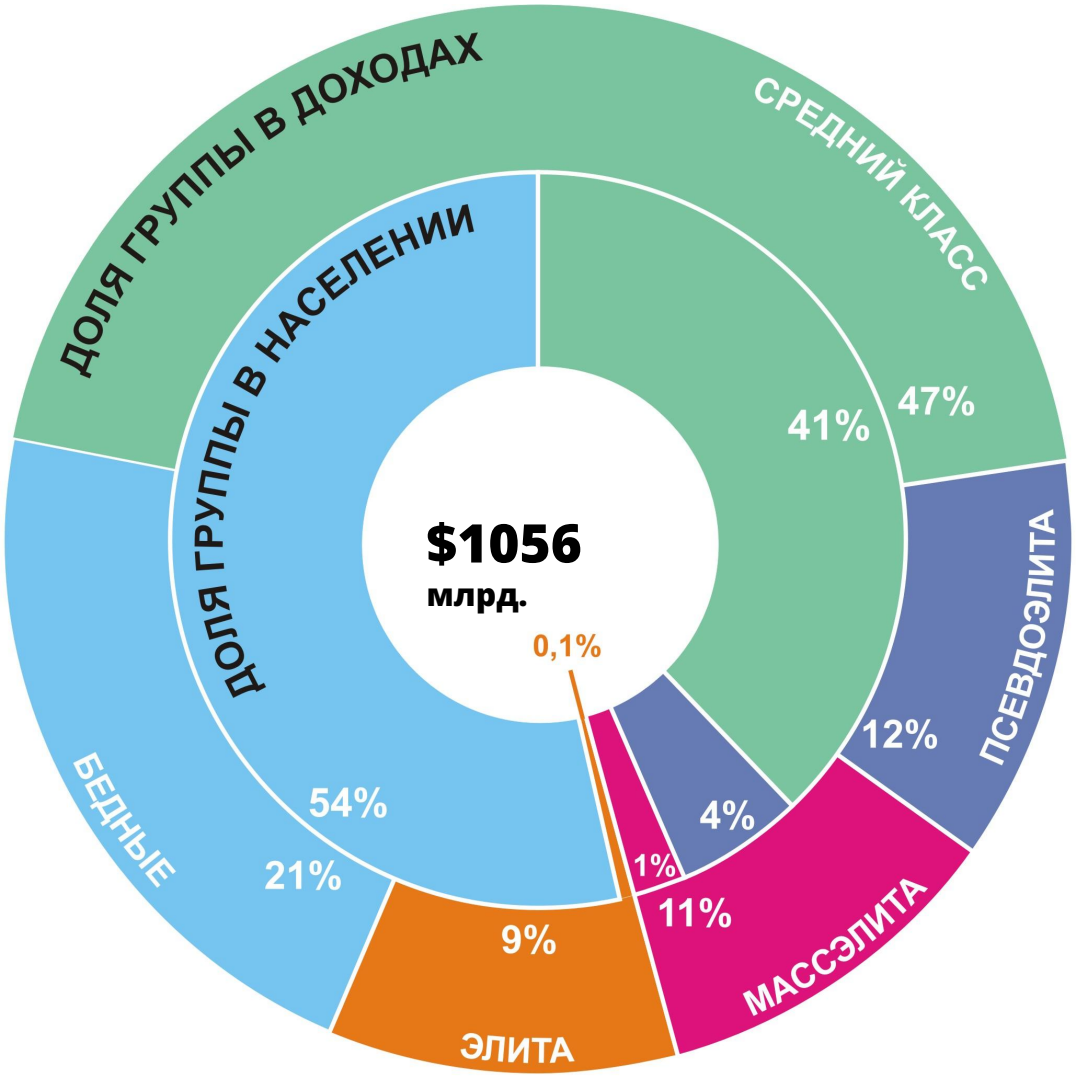
5 000 000 человек - 4% населения, 12% совокупного дохода

«МАССОВАЯ ЭЛИТА»

1 200 000 человек – 0,9% населения, 11% совокупного дохода

«ЭЛИТА»

152 000 человек – 0,1% населения, 9% совокупного дохода



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ОБЪЕМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Совокупный объем трех перечисленных сегментов составляет 6,4 миллиона человек, или около 5% населения страны. Объем сегмента «Элита» составляет 153 тысячи человек (или около 55 тысяч домохозяйств), «Массовая элита» - 1,2 миллиона человек (436 тысяч домохозяйств), «Псевдоэлита» - 5 миллионов человек (1,82 миллиона семей).

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ

Совокупный доход целевой аудитории в 2007 году составил порядка $350 млрд., из которых на оплату обязательных расходов было потрачено около $106 млрд. Около $63 млрд. было отчислено в различные виды накопления. Оставшиеся $181 млрд. были потрачены на дискреционных рынках, в том числе – на рынках предметов роскоши.

ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ

Совокупный доход целевой аудитории составляет 27% от ВВП России, 33% от общих доходов населения страны. Потребительские расходы этой группы составляют 34% от суммы расходов всего населения. При этом, совокупный доход «Элиты» и «Массовой элиты», составляющих около 1% в структуре населения, превышает 16% ВВП России.

ДИНАМИКА

Объем целевой аудитории вырос в течение 2007 года на 18%, с 5,4 млн. до 6,4 млн. человек. Наиболее умеренный рост происходил в сегменте «Псевдоэлиты», происходивший за счет стремительного роста оплаты труда, а также в сегменте «Массовой элиты» за счет увеличения заработных плат и доходов от размещенного капитала. «Элита» выросла наиболее заметно за счет стремительного роста цен на ресурсы.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

	Годовой доход		Распределение дохода домохозяйства			Распределение дохода группы		
	Домохозяйство, $	Группа, $ млрд.	Обязательные расходы, $	Сбережения, $	Дискреционные расходы, $	Обязательные расходы, $ млрд.	Сбережения, $ млрд.	Дискреционные расходы, $ млрд.
ПСЕВДОЭЛИТА Дискреционные расходы – $54 млрд.	$59 400,00	48,21	$29 040	$7 128	$23 232	23,57	5,79	18,86
	$66 000,00	34,70	$30 360	$7 920	$27 720	15,96	4,16	14,58
	$79 200,00	28,57	$36 300	$10 296	$32 604	13,09	3,71	11,76
	$99 000,00	20,30	$41 580	$13 860	$43 560	8,53	2,84	8,93
МАССОВАЯ ЭЛИТА Дискреционные расходы – $68 млрд.	$132 000,00	23,76	$50 490	$19 800	$61 710	9,09	3,56	11,11
	$264 000,00	34,75	$75 240	$42 240	$146 520	9,90	5,56	19,29
	$396 000,00	31,25	$98 670	$63 360	$233 970	7,79	5,00	18,46
	$660 000,00	29,76	$119 460	$112 200	$428 340	5,39	5,06	19,31
ЭЛИТА Дискреционные расходы - $59 млрд.	$924 000,00	26,21	$136 950	$157 080	$629 970	3,88	4,46	17,87
	$1 320 000,00	19,68	$185 460	$250 800	$883 740	2,77	3,74	13,18
	$2 640 000,00	21,12	$374 880	$633 600	$1 631 520	3,00	5,07	13,05
	$6 600 000,00	16,80	$811 800	$2 244 000	$3 544 200	2,07	5,71	9,02
	$9 240 000,00	10,08	$864 600	$4 435 200	$3 940 200	0,94	4,84	4,30
	$13 200 000,00	4,80	$1 072 500	$8 580 000	$3 547 500	0,39	3,12	1,29

СЕГМЕНТ №1: «ЭЛИТА»

ДОЛЯ СЕГМЕНТА «ЭЛИТА»

Общие дискреционные расходы сегмента «Элита» составили в 2007 году $59 млрд. , или около $388 тысяч на человека. Доля сегмента на рынке роскоши составляет 32%. Для многих представителей этого сегмента открыты самые премиальные рынки: элитной недвижимости, драгоценных украшений, дорогих яхт и автомобилей и прочие.

ИСТОЧНИКИ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ

Среди источников дохода сегмента «Элита» доминирует крупный капитал, размещенный в доходных активах. Представители «Элиты» владеют прибыльными предприятиями, недвижимостью, вкладами и прочими инструментами получения дохода. Незначительная часть этого сегмента рынка роскоши (не более 12%) также получает высокий доход в виде заработной платы по основному месту работы.

ХАРАКТЕРИСТИКИ

Большинство представителей российской «Элиты» (около 81%) - владельцы крупного капитала. Две трети из них так или иначе управляют или участвуют в деятельности своих предприятий. Немногим более 12% этого сегмента являются наемными менеджерами компаний, и большинство из них не владеет крупной собственностью. Около 7% «Элиты» имеют другие источники дохода (посредничество, роялти и прочие) не являясь ни наемными работниками, ни собственниками компаний. Большинство членов этой группы – различных ветвей представители власти.

МОТИВАЦИЯ НА РЫНКЕ РОСКОШИ

В среднем 73% представителей сегмента «Элита» платят на рынке роскоши за удовольствие, опираясь на гедонистические мотивы. Вес статусной составляющей предметов luxury признают только 22% «Элиты».

СЕГМЕНТ №2: «МАССОВАЯ ЭЛИТА»

ДОЛЯ СЕГМЕНТА «МАССОВАЯ ЭЛИТА»

Общие дискреционные расходы сегмента «Массовая элита» составили в 2007 году $68 млрд., или около $57 тысяч на человека. «Массовая элита» может считаться основным потребительским фактором на рынке роскоши, в силу многочисленности представителей с высокой платежеспособностью.

ИСТОЧНИКИ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ

Устойчивое ядро сегмента «Массовой элиты» - высокооплачиваемые наемные менеджеры российских и иностранных компаний. Более 65% этого сегмента состоит из молодых высококвалифицированных и предприимчивых управленцев с хорошим образованием. Только 32% представителей «Массовой элиты» владеют собственностью, достаточным для получения высокого дохода. Собственными компаниями управляют, либо заняты в их деятельности около 16% представителей этой группы.

ХАРАКТЕРИСТИКИ

Большинство компаний, предлагающих товары с высокой марочной наценкой, ориентированы на «Массовую элиту». Одежда, обувь, техника, аксессуары, мебель, автомобили, украшения luxury марок массового производства доступны представителям этой группы. Также семьи «Массовой элиты» достаточно активны на рынке недвижимости бизнес-класса. Ресурсов этих домохозяйств обычно достаточно для большинства покупок, но в случае дефицита средств коммерческие банки с особым удовольствием кредитуют именно таких заемщиков.

МОТИВАЦИЯ НА РЫНКЕ РОСКОШИ

Около 46% представителей «Массовой элиты» действуют при покупке предметов роскоши согласно гедонистических мотивов. Символьное значение такой покупки важно для 63% этого сегмента.

СЕГМЕНТ №3: «ПСЕВДОЭЛИТА»

ДОЛЯ СЕГМЕНТА «ПСЕВДОЭЛИТА»

Общие дискреционные расходы сегмента «Элита» составили в 2007 году $54 млрд., или около $11 тысяч на человека. Доля этого сегмента в структуре luxury рынка составляет около 29%. Несмотря на сравнимую с другими сегментами долю рынка, «Псевдоэлита» обладает значительно меньшими покупательными способностями и требует гораздо больших коммуникационных усилий в силу высокой дисперсии спроса на предметы роскоши.

ИСТОЧНИКИ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ

Более 85% сегмента «Псевдоэлита» обладают единственным источником дохода – заработной платой по основному месту работы. Хороший уровень образования позволяет этим людям зарабатывать $2-3 тысячи в месяц, что обеспечивает им относительно высокий уровень жизни. Но к определению «элита» они относятся весьма опосредованно.

ХАРАКТЕРИСТИКИ

Представители сегмента «Псевдоэлита» довольно ограничены в средствах на потребление предметов роскоши. Тем не менее, в силу весомого совокупного объема дискреционных расходов, мы относим их к категории потребителей этого рынка. Кроме того, широкие возможности кредитования и высокая мотивация выхода из среднего класса обусловливают достаточно активное поведение «Псевдоэлиты» на рынках дорогих марочных товаров.

МОТИВАЦИЯ НА РЫНКЕ РОСКОШИ

Только около 26% представителей сегмента «Псевдоэлита» ставят гедонистические мотивы потребления предметов роскоши во главу угла. Гораздо большую ценность для этих людей представляет символьное значение этих вещей, их способность повышать видимый статус. Демонстративное потребление – главная тенденция сегмента «Псевдоэлиты».

МОТИВАЦИЯ

Потребление предметов роскоши, а именно – их марочной или эмоциональной составляющей, обусловлено двумя основными областями мотивации: гедонистической и социальной. Премиальная наценка обычно обосновывается производителем именно в этих двух направлениях. Одним потребителям вмененный премиальный компонент доставляет радость, удовольствие, наслаждение. Для других покупателей марки позиционируются в плоскости престижа, статуса, уникальности.

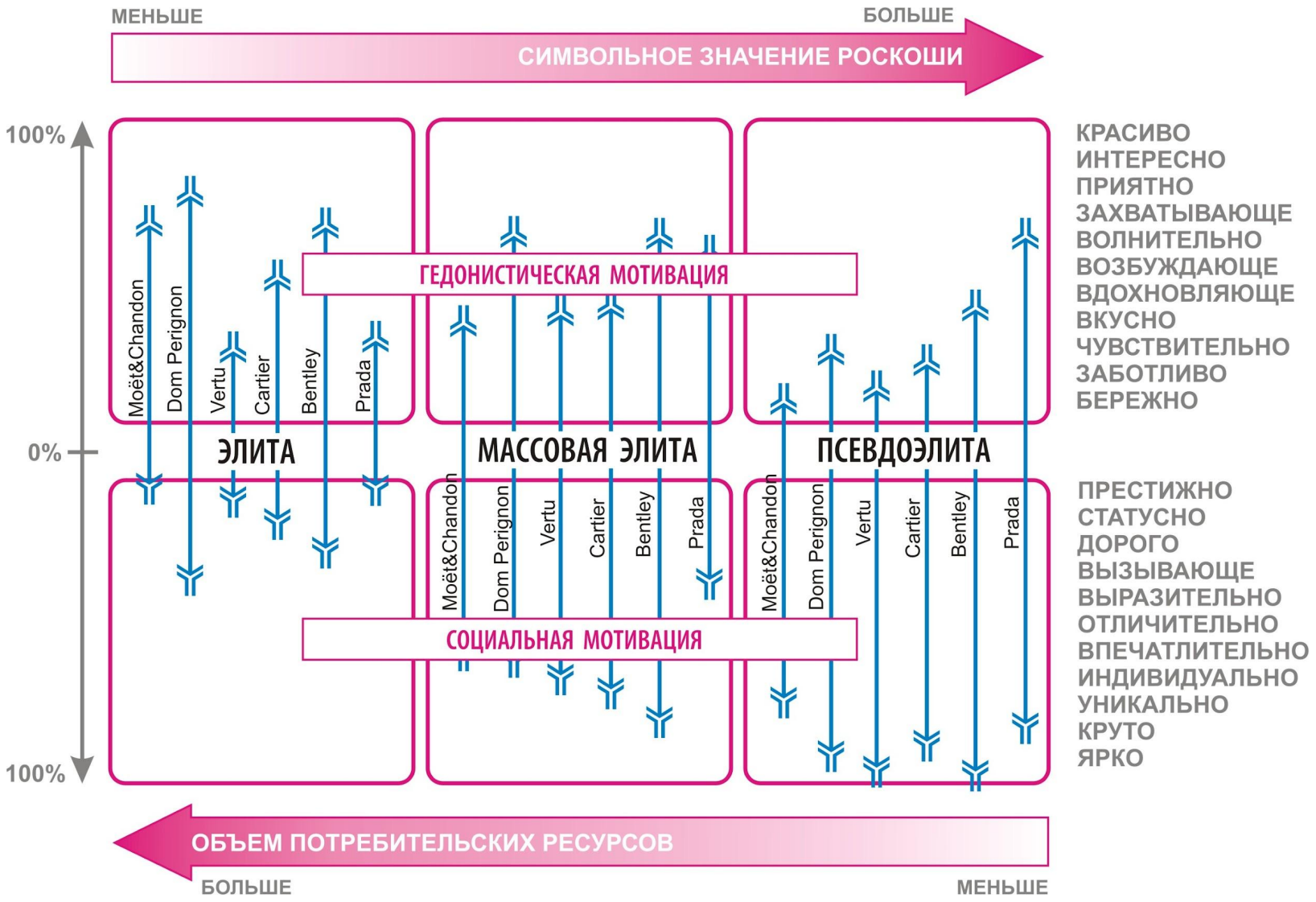
ГЕДОНИСТИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ

- Удовольствие от вкуса.
- Удовольствие от тактильных ощущений.
- Удовольствие от качественного звука.
- Удовольствие от зрелища.
- Удовольствие от эмоциональной встряски.
- Удовольствие от покоя.
- Удовольствие от общения.
- Удовольствие от достижений.

СОЦИАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ

- Видимая принадлежность к элитному классу.
- Демонстрация благополучия.
- Демонстрация социального превосходства.
- Признание в более высоком классе.
- Эффективная социализация.
- Расположение противоположного пола.
- Самопрезентация.
- Повышение самоуверенности.

МОТИВАЦИЯ В СЕГМЕНТАХ



МОТИВАЦИЯ В СЕГМЕНТАХ

На приведенной выше мотивационной схеме сегментов рынка роскоши наблюдается несколько закономерностей, связанных с особенностями природы мотивации.

ЭЛИТА НЕ ДЕМОНСТРИРУЕТ СТАТУС

Потребление на рынке роскоши в сегменте «Элиты» менее всего мотивировано социальными потребностями. Представители этого сегмента самодостаточны в аспекте своего социального положения и не нуждаются в демонстрации своего статуса, благосостояния и успеха.

ЭЛИТА ПЛАТИТ ЗА УДОВОЛЬСТВИЕ

В структуре наценки сверх функциональной полезности товара, для представителей «Элиты» главенствует гедонистическая составляющая. В этом сегменте сформирован класс торговых марок «роскошь для осведомленных» - не широко известные марки высочайшего качества по заоблачным ценам.

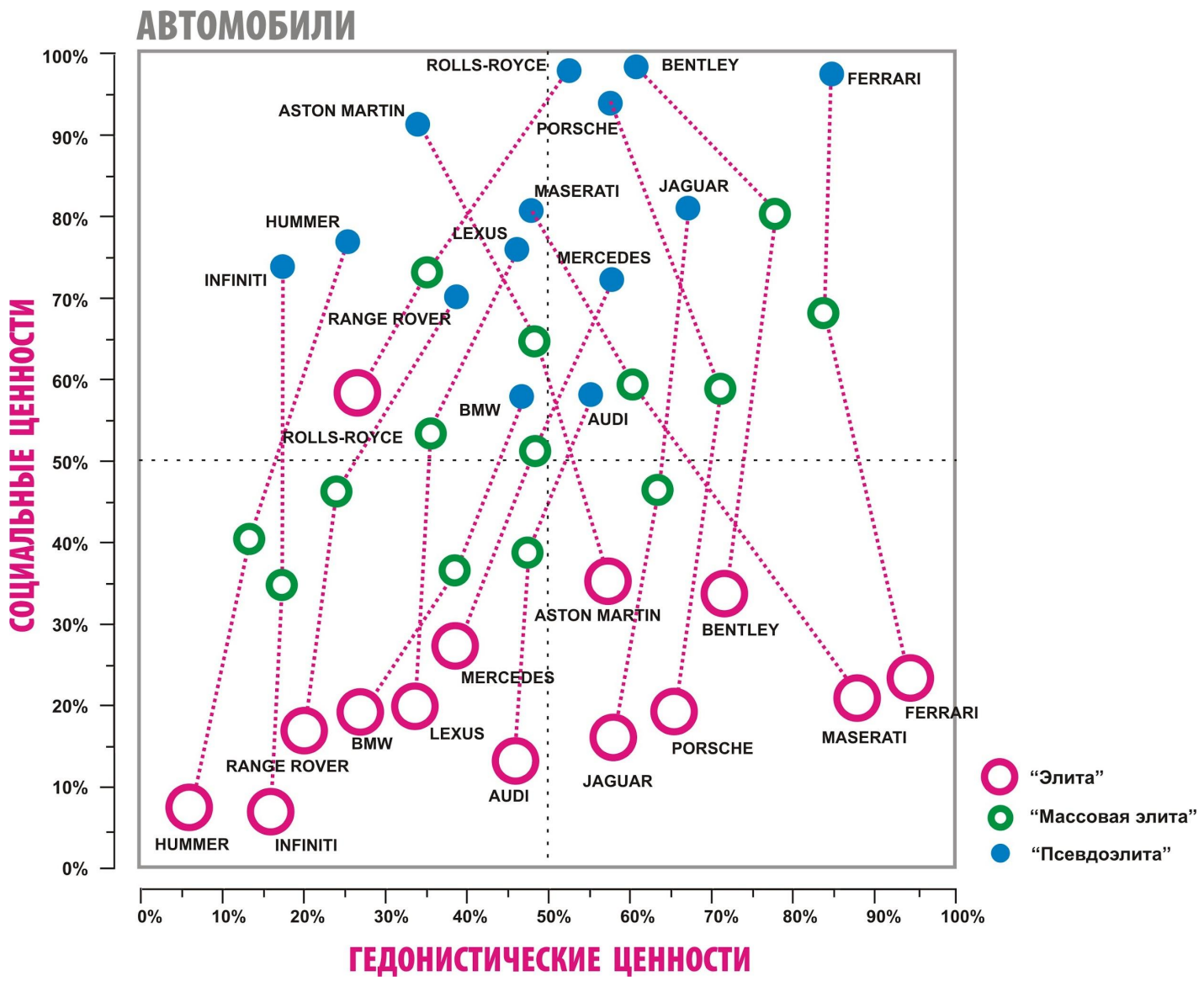
ПСЕВДОЭЛИТА ПЛАТИТ ЗА СТАТУС

Мотивация потребления luxury товаров «Псевдоэлиты» диаметрально отличается от мотивов представителей «Элиты». Для небогатых потребителей роскоши центральный смысл такого потребления – демонстрация успеха, достижений, принадлежности к высокому сословию. Гедонистические мотивации «Псевдоэлиты» выражены очень слабо. Торговые марки с низким демонстративным потенциалом не пользуются спросом в этом сегменте.

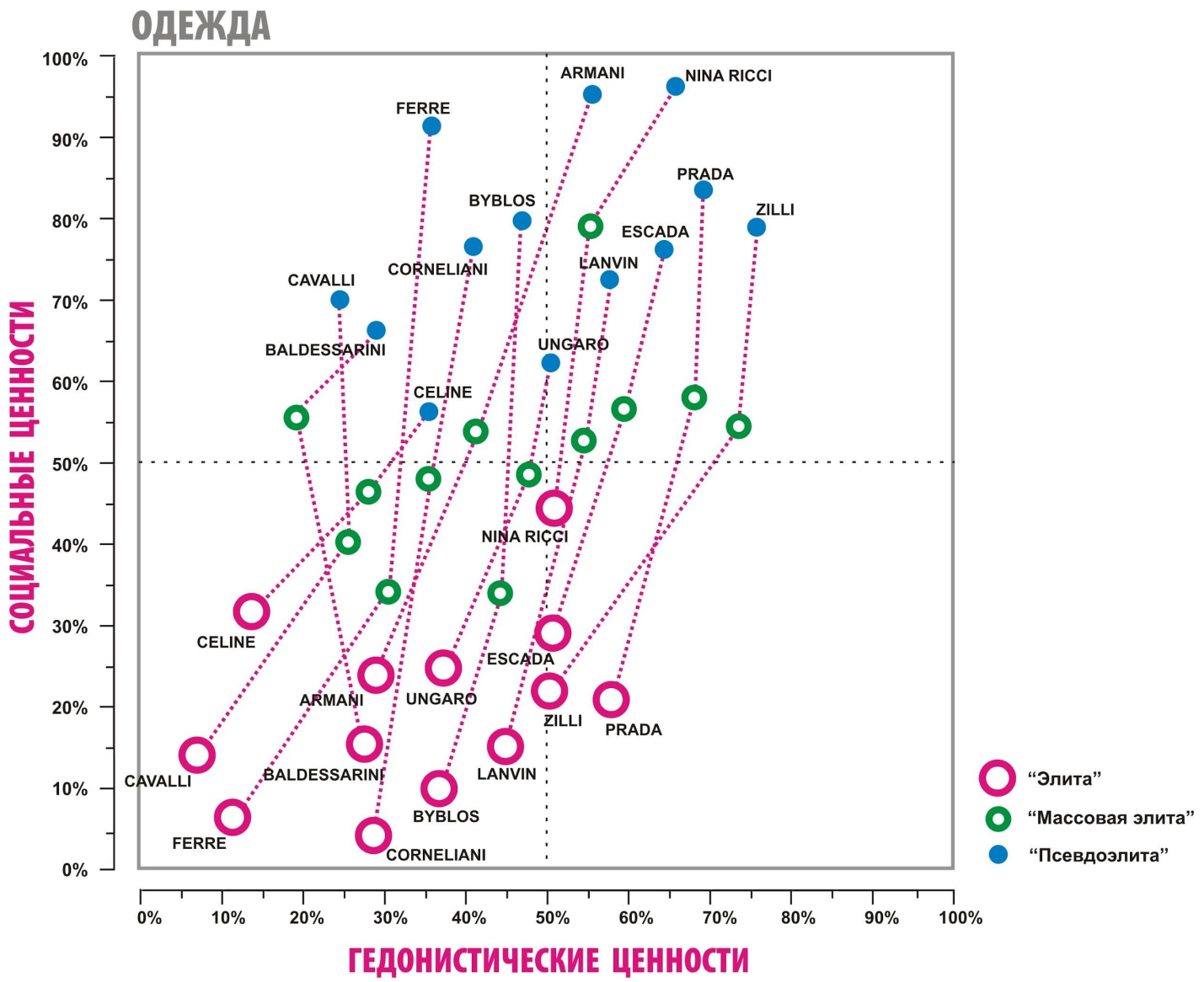
ПОНЯТИЕ РОСКОШИ ОТНОСИТЕЛЬНО

Большинство торговых марок являются не одинаково роскошными в различных сегментах в силу своей ориентации на мотивирующие конструкции. Роскошные для «Псевдоэлиты» марки могут являться повседневной нормой для «Массовой элиты» и не представлять никакой ценности для сегмента «Элиты» ни в гедонистическом, ни в социальном направлении.

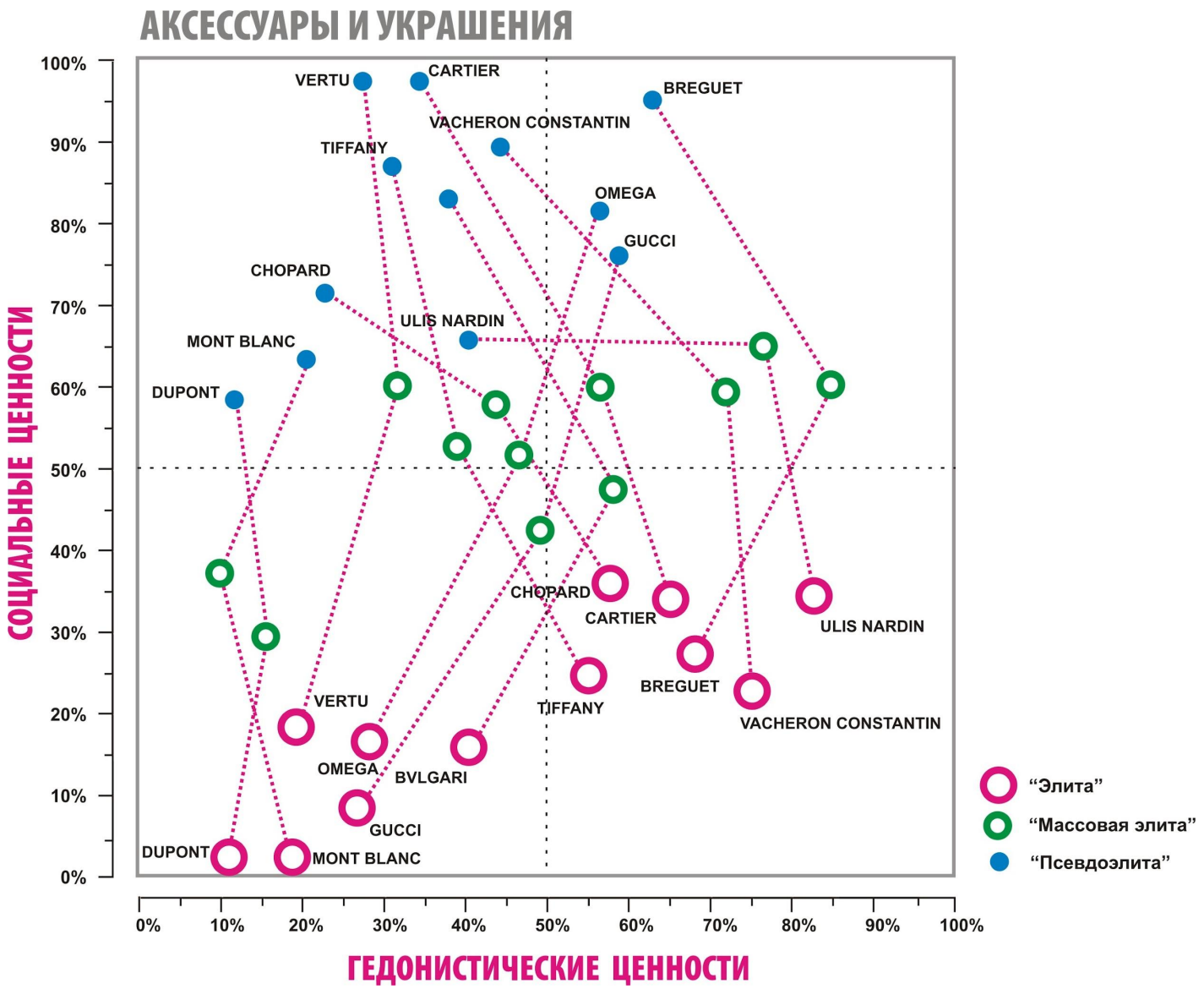
ОРИЕНТАЦИЯ МАРОК НА ТИПЫ МОТИВАЦИИ



ОРИЕНТАЦИЯ МАРОК НА ТИПЫ МОТИВАЦИИ



ОРИЕНТАЦИЯ МАРОК НА ТИПЫ МОТИВАЦИИ



МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведенное исследование было реализовано в два последовательных этапа. На первом этапе было проведено количественное исследование методом личного интервью по формализованной анкете в репрезентативной по федеральным округам выборке размером 5600. На втором этапе были проведены серии полуструктурированных личных интервью в высокодоходных группах. Выборка на втором этапе составила 1650 человек, представляющих домохозяйства с доходом более $1800 в месяц на человека.

Согласно данным проведенных в 2007 году исследований, а также по информации ФСГС РФ (Госкомстат России), около 10% населения страны обладает доходом более 25000 рублей на человека в месяц. Расчет уровня доходов, изучение структуры расходов, стиля потребления и потребительских паттерны этой группы на розничных рынках стали главными задачами проведенного исследования. Эти же темы по группе с доходом до 25000 рублей на человека в месяц изучаются в рамках лонгитюдного исследования «Стиль жизни среднего класса».

ПЕРВЫЙ ЭТАП

География: 21 город России с населением более 600 000 человек.
Метод исследования: личное интервью по формализованной анкете.
Выборка: 5600 респондентов, простая случайная маршрутная выборка, репрезентативная по федеральным округам.
Рекрутмент: адресный поквартирный.
Длительность интервью: 50-60 минут.
Место проведения: по месту жительства.

ВТОРОЙ ЭТАП

География: 21 город России с населением более 600 000 человек.
Метод исследования: личное полуструктурированное интервью.
Выборка: 1650 респондентов с доходом более 25000 рублей на человека в месяц, детерминированная типовая выборка.
Рекрутмент: методом «снежного кома».
Длительность интервью: 80-90 минут.
Место проведения: ресторан, кафе.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ СФЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

СТРУКТУРА ДОХОДОВ И РАСХОДОВ

1. Доли социальных групп в структуре населения России.
2. Соотношение размера и совокупных доходов социальных групп.
3. Доля обязательных и дискреционных трат в структуре расходов социальных групп.
4. Размер сбережений социальных групп.
5. Основные источники доходов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ РЫНКА РОСКОШИ

1. Определение рынка роскоши.
2. Описание целевой аудитории.
3. Объем целевой аудитории.
4. Ценностное сегментирование рынка роскоши.
5. Основные сегменты: «Элита», «Массовая элита», «Псевдоэлита».
6. Описание сегментов.
7. Объем сегментов.
8. Характеристики сегментов.
9. Источники и распределение доходов.
10. Природа мотивации в сегментах.

СФЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

СТРУКТУРА РЫНКА РОСКОШИ

1. Как распределяются дискреционные расходы сегментов?
2. Считать ли услуги роскошью?
3. Каким рынкам наиболее свойственно дискреционное потребление?
4. Что представители сегментов считают «нормой» и «роскошью» для себя?
5. Какие марки соответствуют понятию «роскошь» с точки зрения представителей сегментов?

АВТОМОБИЛИ

1. Марочные предпочтения сегментов.
2. Соответствие марок ценностям сегментов.
3. Расходы на приобретение.
4. Планы по приобретению.
5. Предпочтительные свойства и характеристики.
6. Ассоциации с марками.

ОДЕЖДА И ОБУВЬ

1. Марочные предпочтения сегментов.
2. Соответствие марок ценностям сегментов.
3. Расходы на приобретение.
4. Планы по приобретению.
5. Предпочтительные свойства и характеристики.
6. Известность марок.
7. Ассоциации с марками.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ СФЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЖИЛАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

1. Тип, площадь, расположение жилья, используемого в качестве основного места проживания.
2. Тип, площадь, расположение жилья, цель приобретения дополнительного жилья.
3. Требования к условиям инфраструктуры, определившие выбор жилья.
4. Требования к архитектуре, оформлению, дизайну.
5. Требования к функциональности помещений.
6. Расходы на содержание жилья.
7. Услуги, связанные с обслуживанием жилья.
8. Планы по приобретению/продаже жилья.
9. Известные, «марочные» застройщики, их репутация.
10. Известные, «марочные» агентства недвижимости, их репутация.
11. «Идеальное жилье» - где и в каких условиях хотели бы проживать через 10 лет.

АЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ

1. Марочные предпочтения сегментов.
2. Соответствие марок ценностям сегментов.
3. Расходы на приобретение.
4. Предпочтительные свойства и характеристики.
5. Известность марок.
6. Ассоциации с марками.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ СФЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

АКСЕССУАРЫ И УКРАШЕНИЯ

1. Марочные предпочтения сегментов.
2. Соответствие марок ценностям сегментов.
3. Расходы на приобретение.
4. Предпочтительные свойства и характеристики.
5. Известность марок.
6. Ассоциации с марками.

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА И ЭЛЕКТРОНИКА

1. Марочные предпочтения сегментов.
2. Соответствие марок ценностям сегментов.
3. Расходы на приобретение.
4. Планы по приобретению.
5. Предпочтительные свойства и характеристики.
6. Известность марок.
7. Ассоциации с марками.

ТУРИЗМ

1. Предпочитаемые направления туризма.
2. Мотивация предпочтений.
3. Расходы на путешествия.
4. Планы на следующее путешествие.
5. Известные агентства, их репутация.

УСЛУГИ

1. Частный банкинг.
2. Страхование.
3. Медицина, красота и здоровье.
4. Обслуживающий персонал.
5. Развлечения.
6. Рестораны, бары, кафе.
7. Аренда недвижимости.
8. Аренда яхт.
9. Аренда самолетов.
10. Аренда автомобилей.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОМАЦИИ

УСЛОВИЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Вы можете заказать подготовку аналитического отчета или расширенной презентации по материалам проведенного исследования. Мы готовы создать для Вас тематический отчет в короткие сроки с учетом любых Ваших интересов.

По вопросам приобретения информации обращайтесь в клиентскую службу агентства Quans Research по телефону +7 495 258 40 03