

Изучение покупки мебели в 2017 году

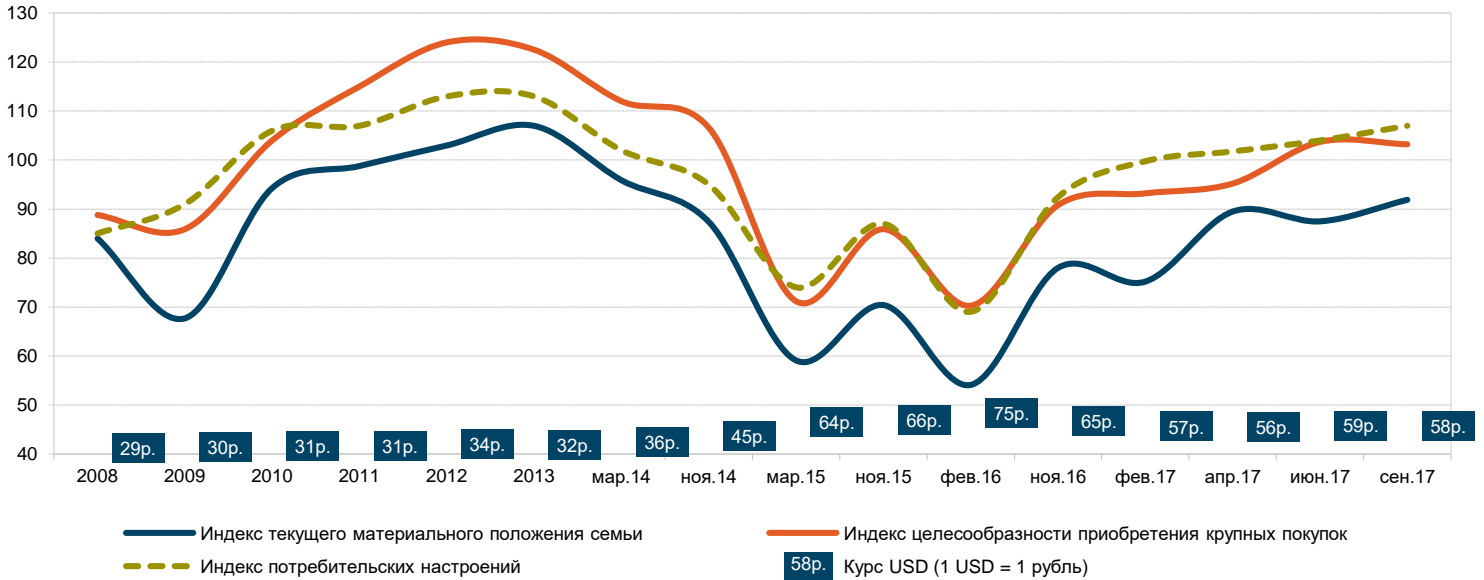
Данные за май 2018 года
Всероссийского ежемесячного
Омнибуса ГфК-Русь.



Наблюдается рост социальных и потребительских настроений

Индекс потребительских настроений (2008 - 2017)

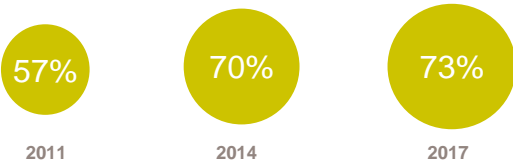
Источник: Омнибус ГфК-Русь. База: городское и сельское население РФ в возрасте 16+, не менее 2100 респондентов



* Индексы рассчитываются как разница между положительными и отрицательными ответами в процентах с прибавлением 100. Диапазон изменения индексов 0-200, величины выше 100 – преобладание положительных ответов, ниже – отрицательных.

Растет потребление Интернета

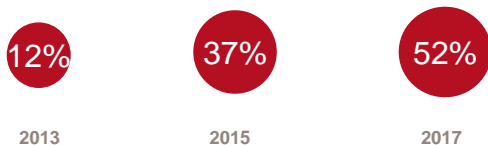
Источник: Омнибус ГфК-Русь. База: городское и сельское население РФ в возрасте 16+, не менее 2100 респондентов



87 миллионов человек в возрасте от 16 лет и старше являются пользователями интернета в России (+3 миллиона пользователей за последний год)

Растет потребление мобильного Интернета

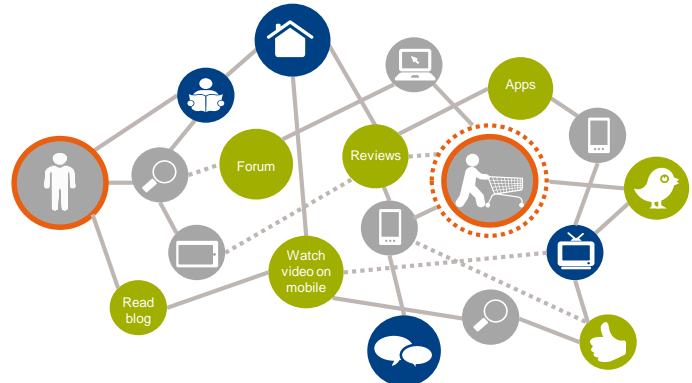
Источник: Омнибус ГфК-Русь. База: городское и сельское население РФ в возрасте 16+, не менее 2100 респондентов



67 миллионов россиян в возрасте 16+ (56%) пользуются интернетом на мобильных устройствах (рост +20% за год)

Потребители полагаются сегодня на те источники информации, которые раньше не использовали.

Под влиянием внешних факторов, появления и развития новых технологий меняется потребитель, его поведение, ценности и установки



- Эффективны покупки** – 59% считают, что сейчас они делают покупки более эффективно, чем раньше
- Изучение, покупка в интернет** – 50% изучают товар в интернете и 42% совершают покупки чаще, чем год назад
- Поиск товара** – 51% отметили, что стали больше пользоваться Интернетом для поиска необходимых товаров
- Мобильные устройства** – 37% согласны, что мобильные устройства быстро становятся самыми важными помощниками в покупках

Источник: FutureBuy ГфК-Русь. База: онлайн аудитория РФ в возрасте 18+, 1000 респондентов

Изучение покупки мебели в 2017 году

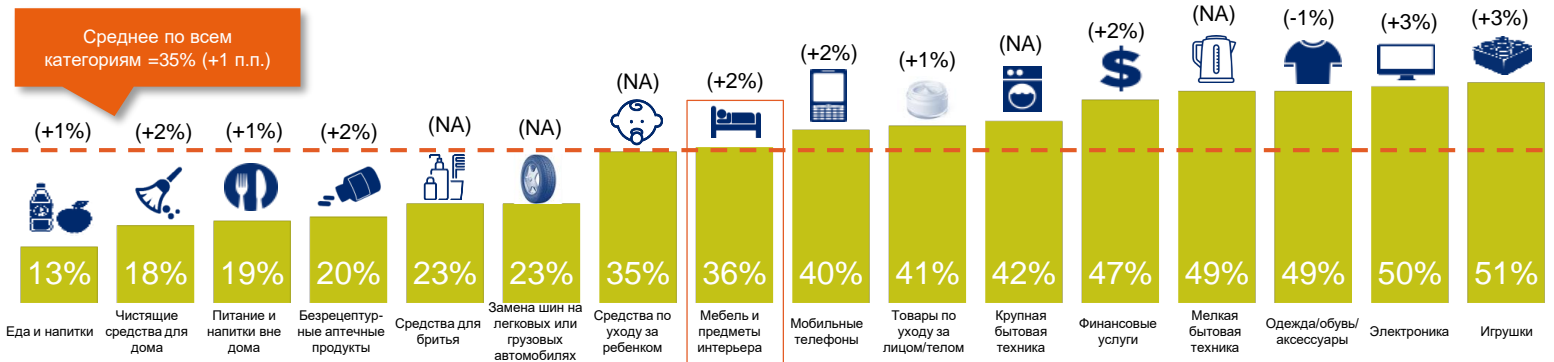
Данные за май 2018 года
Всероссийского ежемесячного
Омнибуса ГфК-Русь.



Наблюдается многоканальное* поведение при совершении покупок

Источник: FutureBuy ГфК-Русь. База: онлайн аудитория РФ в возрасте 18+, 1000 респондентов % покупателей, сообщивших о многоканальной покупке. Изменения с 2015 г.

* Использование различных каналов для поиска информации и покупки товара/услуги.



36% потребителей заявляют, что используют различные каналы, как офлайн, так и онлайн при поиске, выборе и покупке мебели и предметов интерьера. При этом доля таких потребителей постоянно растет.

Исследование покупки мебели в 2017 году:



Методология и целевая аудитория

Целевая аудитория

2100 респондентов, общенациональная выборка, репрезентирующая всю Россию 16+

Метод сбора информации

Ежемесячный Омнибус ГфК. **Майская** волна 2017 г. Онлайн и офлайн.



Исследуемые категории

Мебель для кухни, спальни, гостиной, детской комнаты, прихожей, ванной, сада и огорода, мягкая мебель, столы и стулья



Цели и задачи



Особенности покупки мебели в 2017 г. (в целом и по категориям)

- Доля покупателей
- Тип мебели
- Причина покупки
- Источники информации о товаре
- Спонтанность покупки
- Ценовые ожидания
- Канал покупки
- Производитель и причина выбора



Знание и покупка марок

- Знание марок мебели
- Покупка марок мебели
- Карта лидеров рынка (рыночная позиция марки по знанию и покупке)

Анализ данных в разрезе: пола, возраста, страт, федеральных округов и других социально-демографических особенностей.

Стоимость исследования

180 000 рублей (без НДС). Стоимость исследования включает: организацию проекта, полевые работы, контроль качества, обработку, чистку, кодировку и анализ данных.

Сроки

5 рабочих дней со дня подписания договора.

Формат предоставления результатов

Таблицы на русском языке с кроссами в формате Microsoft Excel, отчет на русском языке в формате Microsoft Power Point, личная презентация данных в г. Москве по запросу.