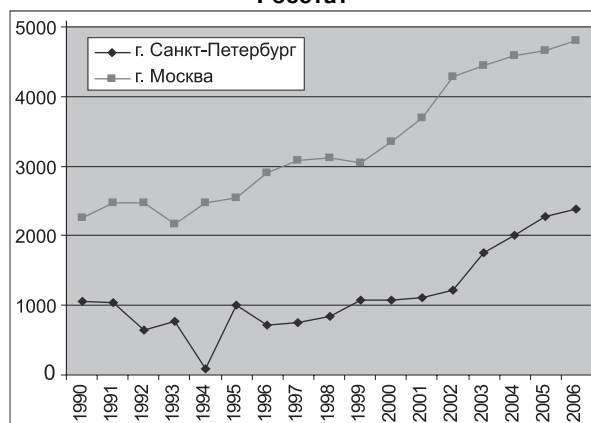


МОСКОВСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ РЕМОНТА И СТРОИТЕЛЬСТВА

Михаил Подушко
компания WorkLine Research (COMCON-SPb)

Рынок товаров для ремонта и строительства достаточно динамично развивается. Базовое основание для этого — рост экономики и материального положения граждан. Соответственно, все больше строится новых домов, квартиры в которых необходимо отделывать, кроме этого, увеличиваются материальные возможности по благоустройству уже имеющихся квартир.

Рис. 1 Ввод в действие жилых домов за год (тысяч квадратных метров общей площади), Росстат



По данным официальной статистики, за 1990 по 2005 годы в Москве введено 25% от всего объема жилой площади, в Санкт-Петербурге — 18%.

Для чтобы, отслеживать изменения покупательских предпочтений на рынке товаров для ремонта и строительства компания WorkLine Research (COMCON-SPb), начиная с 1999 года, проводит инициативное исследование «Мониторинг рынка товаров для ремонта и строительства».

Изначально проект охватывал Санкт-Петербург¹, но с 2007 года расширил свою географию и проводится в Москве.

Метод исследования в Москве — телефонный опрос (на базе ресурсов Contact Center Workline). Объем выборки — 3474 семьи. Среди них более подробно были опрошены представители 1501 семей, которые планируют покупку каких-либо товаров для ремонта в ближайшие 3 месяца либо совершили подобные покупки за последние 6 месяцев (далее мы будем называть эту группу «семьи-покупатели»).

Опросу подлежали представители семей, чаще других самостоятельно принимающие решения о покупке товаров для ремонта.

Характеристики покупателей Москвы.

Семьи-покупатели — 1501 или 43%. Для сравнения, в Санкт-Петербурге — 62%. Основная причина в том, что у жителей Петербурга больше причин быть недовольными своим жильем: в Москве представители 35% семей сказали, что не покупали товаров для ремонта, т.к. «квартира не нуждается в улучшениях и ремонте», в Санкт-Петербурге таких было только 14%.

1 В Санкт-Петербурге исследование состоит из 2-х основных частей:
Часть 1. Телефонный опрос семей — покупателей товаров для ремонта и строительства (не менее 2500 интервью)
Часть 2. Личные интервью с экспертами — представителями строительного-ремонтных организаций, принимающими решения о закупке строительных материалов (не менее 100 интервью)

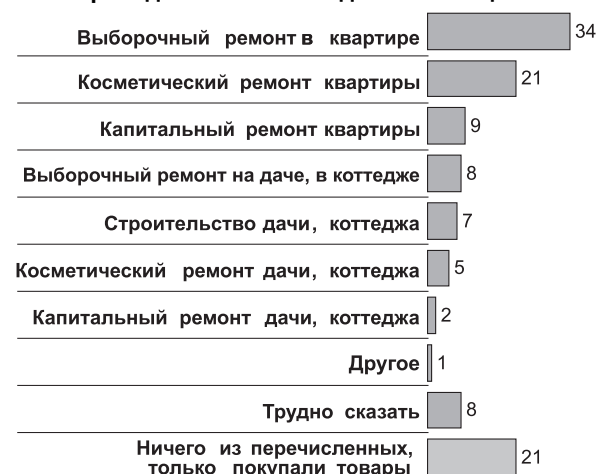
Среди покупателей товаров для ремонта и строительства в Москве около 60% составляют женщины, 58% в возрасте 25-49 лет.

Что касается материального положения покупателей, то у 70% его можно охарактеризовать как среднее, у 16% — высокое.²

Организация ремонтных работ и затраты на ремонт

34% покупателей за последние 6 месяцев проводили выборочный ремонт в квартире, 21% — косметический ремонт, 8% — выборочный ремонт на даче/ коттедже, капитальный ремонт квартиры делали 9% семей, дачи — 2%.

Рис. 2. Виды ремонта и строительства, проведенные за последние 6 месяцев.



% от числа покупавших товары для ремонта, n=1422

48% ремонтных работ (кроме установки сантехники) опрошенные проводили своими силами, 25% — привлекали строительную фирму (последняя цифра немного выше показателя по Санкт-Петербургу).

Затраты на покупку товаров для ремонта у 42% покупателей были выше 5000 рублей³, для сравнения в Санкт-Петербурге — у 35%.

Магазины

В отличие от Санкт-Петербурга, в Москве значительная часть покупок товаров для строительства и ремонта делается на рынках: 31% покупателей делают основные покупки только или скорее на рынке, 37% — на рынках и в магазинах поровну.

Спонтанная известность магазинов указывает на уровень актуализации в сознании покупателей. Самый высокий показатель у магазинов/рынков «Каширский двор» (25%), «Ле-

2 К семьям со «средним материальным положением» отнесены респонденты, которые согласились с высказываниями: «Денег хватает на питание и одежду, но никаких крупных покупок мы себе позволить не можем» и «Денег хватает на все, кроме таких дорогих вещей, как хорошая машина или квартира», к семьям с «высоким материальным положением» согласные с высказываниями «Можем позволить себе купить новую машину среднего класса» и «Материальных затруднений не испытываем, при желании могли бы купить квартиру».

3 При этом 40% не назвали точную сумму затрат

Рис. 3. Чьими силами проводились строительно-ремонтные работы.



% от числа купивших товары для ремонта, кроме сантехники, n=1422

Установка сантехники



% от числа купивших сантехнику, n=458

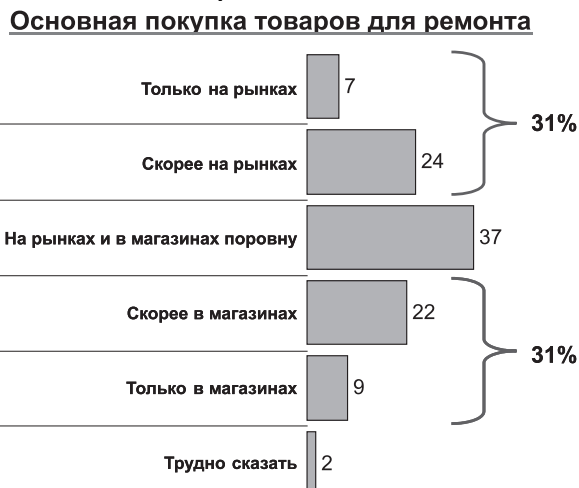
Рис. 4. Затраты на покупку товаров для ремонта и строительства.

	Затраты *	Планируемые затраты **
	%	%
Менее \$20	4	3
\$21- \$50	3	2
\$51-100	3	3
\$101-200	6	7
\$201-500	9	8
\$501-1000	12	11
\$1001-2000	8	10
\$2001-\$3000	4	3
Более \$3000	9	8
Нет ответа	3	
Трудно сказать	40	43

* % от числа купивших товары для ремонта, n=1422

** % от числа планирующих купить товары для ремонта, n=980

Рис. 5. Строительные рынки и магазины – предпочтение



% от числа семей-покупателей, n=1501

Рис. 6. Магазины, в которых покупали товары для ремонта и строительства



% от числа покупателей товаров для ремонта и строительства в различных магазинах, n=1342

Рис. 7. Покупка различных товаров для ремонта

	% от числа покупавших товары для ремонта, n=1422	% от числа всех опрошенных n=3474
Клей	50	20
Электротехнические изделия	45	18
Сухие строительные смеси	42	17
Краски	39	16
Обои	36	15
Сантехника	32	13
Ручной инструмент	29	12
Светильники, люстры	29	12
Электроинструмент	27	11
Плинтуса, наличники	24	10
Замки	23	9
Монтажные пены	23	9
Герметики	22	9
Лак, антисептик для дерева	20	8
Дверные ручки	20	8
Самоклейка	20	8
Цемент	18	7
Облицовочная плитка, кафель	18	7
Напольные покрытия	17	7
Грунтовка	17	7
Готовая шпатлевка	16	6
Межкомнатные двери	13	5
Пиломатериалы	12	5
Окна, стеклопакеты	12	5
Гипсокартон	10	4
Гипс, алебастр	9	4
Трубы	9	4
Фанера, ДСП, оргалит	9	4
Звуко- и теплоизоляция	7	3
Профиль для гипсокартона	5	2
Кирпич	5	2
Потолочная плитка	5	2
Стеновые панели	4	2
Подвесные, подшивные потолки	4	2
Газобетон/пенобетон	3	1
Арки	3	1
Теплый пол	2	1
Натяжные потолки	2	1
Пазогребенные блоки	2	1
Мел	2	1

% от числа опрошенных в каждой группе

гоу Merlin» (21%), «Каширский двор-2» (20%), «Каширский двор-3» (16%), «Старик Хоттабыч» (14%) и «ОБИ» (13%).

По «общему знанию» (спонтанное+наведенное) наивысшие показатели у сети магазинов «Старик Хоттабыч» (87%) и «Икеа» (87%).

В исследовании мы также задавали вопросы о местах покупок товаров для ремонта и строительства (вопросы задавались по каждой категории в отдельности⁴, а затем были сведены в один график). 15% покупателей делали покупки в Leroy Merlin, 12% — в ОБИ, 9% — «Каширский двор». Отметим, что значительная часть покупателей в качестве места покупки указали «магазин типа строительные и хозяйственные товары» (24%), небрендируемые строительные рынки (23%).

4 Вопросы о местах покупок мы задавали по следующим категориям товаров: гипсокартон, стеновые материалы, межкомнатные двери, электротехнические изделия, светильники/люстры, сантехника, обои, напольные покрытия, облицовочная плитка, лакокрасочные материалы, клей, замки и дверные ручки, сухие строительные смеси, герметики/монтажные пены.

Профиль покупателей магазинов существенным образом различается. Например, среди покупателей «Старик Хоттабыч» 70% женщин, в то время как в «Каширском дворе» только 54%. Покупателей с высоким материальным положением больше всего в «Старике Хоттабыче» — 27% (среди всех покупателей — 16%).

Что касается имиджа магазинов, то для изучения была использована методика Correspondence analysis⁵. Так в частности было выяснено, что потребители воспринимают «Старик Хоттабыч» как магазин, предлагающий «самый широкий выбор ковровых покрытий», «Икеа» — магазин «с наилучшим сервисом».

Покупка товаров для ремонта и строительства

Среди наиболее популярных у покупателей товарных категорий лидирует те, которые могут, в том числе, использоваться для повседневного косметического ремонта квартиры и элементов интерьера: клей (покупали 50%), электротехнические изделия (45%), краски (39%), обои (36%). Отметим, что некоторые группы товаров в структуре покупок москвичей встречаются реже, чем у петербуржцев: обои (у 36% против 42%), светильники, люстры (29% и 34%), самоклейка (20% и 25%), напольные покрытия (17% и 22%).

Источники информации о товарах для ремонта и строительства

В Москве, как и в Санкт-Петербурге, покупатели чаще всего получают информацию о товарах для ремонта и строительства у друзей, знакомых (50%). При этом москвичи чаще обращаются к Интернету (38% против 21%) и считают его полезным источником информации (19% и 8%) и реже

к бесплатным и рекламным газетам (29% и 37%).

Лидерами среди специализированных изданий, к которым обращаются покупатели товаров для ремонта и строительства, являются «Обустройство и строительство» (36%), «Ремонт и строительство» (36%).

Среди популярной, рекламной и бесплатной прессы 21% от тех, кто получал информацию из данной категории СМИ, назвали «Экстра-М» (21%) и «Центр плюс» (13%).

5 Correspondence analysis — анализ соответствий, применяется для оценки восприятия потребителями имиджа различных товаров, услуг, марок и т.д.

Для проведения анализа соответствий респондентам предлагается ряд высказываний, характеризующих исследуемые магазины (марки) и перечень магазинов (марок), восприятие имиджа которых необходимо выяснить. Респонденты отмечают, какие магазины (марки), по их мнению, соответствуют предложенным характеристикам. Один из видов представления результатов анализа соответствий — таблицы соответствия товаров высказываниям.

Специфика этого метода состоит в том, что он позволяет выявить скрытые, неявные мотивы поведения потребителей, которые невозможно получить методом прямого опроса.

Рекламные акции

По сравнению с данными по Санкт-Петербургу, в котором явным лидером является «Максидом» (42%), в Москве несколько магазинов с близкими показателями: «Старик Хоттабыч» (25%, в Санкт-Петербурге — 2%), Ikea (20% и 4%), OBI (9% и 3%).

В Москве покупатели реже, в сравнении с покупателями из Санкт-Петербурга, покупают товары по рекламным акциям (12% и 26% соответственно).

Московские покупатели значительно реже делают покупки по сертификату, пластиковой карте (4% против 15% в Санкт-Петербурге).

Согласно данным экспертов, основная тенденция в покупательском поведении на московском рынке товаров для ремонта и строительства — переход на все более дорогие и качественные брендированные товары. После проведения второй волны исследования мы сможем понять, насколько впечатления экспертов совпадают с данными опросов потребителей.

Рис. 8. Источники, из которых случалось получать информацию о товарах и доверие к источникам информации

	Случалось получать информацию	Наиболее полезна
Советы друзей, знакомых	50	30
Интернет	38	19
Реклама по ТВ	30	6
Бесплатные газеты и рекламные газеты	29	5
Рекламные материалы по почте	20	3
Советы продавцов	19	4
Специализированные издания	18	6
Реклама на улицах	17	1
Советы ремонтных организаций	12	3
Популярная пресса	11	2
Реклама на транспорте	10	
Реклама в метро	9	
Реклама на радио	8	
Выставки	4	
Телефонные справочники	3	
Личный опыт	1	2
Специализированные передачи по ТВ	1	
Другое	1	2
Трудно сказать	9	16

% от числа семей-покупателей, n=1501

**Рис. 9. Источники информации о товарах для ремонта и строительства
Специализированные издания по ремонту и строительству**



% от числа тех, кто получает информацию из специализированных изданий, n=264

Рис. 10. Источники информации о товарах для ремонта и строительства
Популярная, рекламная и бесплатная пресса



% от числа тех, кто получает информацию из популярной, рекламной и бесплатной прессы, n=494

Рис. 11. Спонтанное знание рекламы магазинов

	% от числа планирующих покупку, n=980	% от числа покупавших товары для ремонта, n=1422	% от числа семей-покупателей, n=1501
Старик Хоттабыч	25	22	23
ИКЕА	20	18	18
ОВИ	19	17	17
Legou Merlin	13	12	12
Твой Дом	11	10	10
Каширский двор	9	8	8
Каширский двор-2	6	5	5
Каширский двор-3	4	4	4
Метро	2	2	2
Наш дом	2	2	2
Крокус Сити	2	1	1
Другое	20	18	18
Трудно сказать	46	50	50

% от числа опрошенных в каждой группе