

Для чего россияне покупают бытовую технику

Компания DAEWOO Electronics провела исследование, чтобы выяснить, как и для чего россияне покупают бытовую технику и электронику (БЭТ). Полученные данные помогли составить картину российских представлений о комфорте: что российские потребители считают наиболее важным и что готовы предпринять, чтобы получить самые необходимые удобства.

Известно, что россияне только начали обустривать свою повседневную жизнь, но делают это все более активно. В категории БЭТ наблюдается самая высокая потребительская активность после товаров первой необходимости, таких как продукты питания, одежда и медикаменты: 55% россиян участвуют в покупке бытовой техники и электроники.

В 2006 году, по данным Deutsche Bank, российский рынок БЭТ занял 7 место в мире с объемом \$25,6 млрд. (без учета НДС).



В своем исследовании DAEWOO Electronics особое внимание уделило специфике образа жизни россиян, поскольку потребность в комфорте наиболее остро ощущается в самых обыденных жизненных ситуациях. Выяснилось, что российские потребители заинтересованы прежде всего в обустройстве своего дома.

Россияне — домоседы, и только ради общения с друзьями и близкими людьми они готовы выбраться из дома. На вопрос «Как вы проводили свое свободное время за последние 3 месяца?» 69% ответили, что занимались домашним хозяйством. 46% респондентов сказали, что слушали музыку, но и это они в основном делали дома: на концерты или в театр выбрались только 9 и 12% россиян. Россияне высоко ценят знания и возможность хорошо провести время (эти ценности назвали 85 и 80% респондентов). Но при этом менее 10% россиян за последние 3 месяца предпринимали походы в кино и на выставки и всего 7% путешествовали.

По данным Deutsche Bank, в 2006 году на бытовой комфорт россияне потратили 5,4% от своих общих расходов. Этот показатель в 2 и более раза больше, чем в

большинстве стран Европы. Интересно, что в ходе опроса DAEWOO Electronics выяснилось, что такая характеристика как стоимость волнует россиян куда меньше: о ней вспомнили лишь 17% россиян.

В среднем самыми важными параметрами при выборе бытовой техники и электроники являются технические характеристики продукта (47%), соотношение цены и функциональности (33%) и цены и качества (29%). Также выяснилось, что в России сформировалось поколение потребителей, которые, выбирая бытовую технику и электронику, обращают внимание прежде всего на бренд. В этом признались 53% россиян в возрасте от 25 до 29 лет и 57% в возрасте от 30 до 39 лет.

Еще одной интересной особенностью российских потребителей является то, что, выбирая бытовую технику или электронику, они практически не прибегают к помощи экспертных статей или обзоров в СМИ (их используют лишь 21% респондентов). Лучшим источником информации о том или ином продукте россияне считают своих друзей и близких, полагаясь на их опыт и правдивость. К ним за советом обращается 56% опрошенных.

В Daewoo Electronics полагают, что российские потребители ждут от бытовой техники и электроники чего-то большего, чем только решения бытовых проблем. Неслучайно в списке жизненных ценностей россиян лидируют вера в собственные силы и постоянство отношений



(92 и 90%): для своего дома и своих близких российские потребители выбирают такую технику, которая даст ощущение надежности и высокого качества жизни.