

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Потребительское поведение владельцев

мелких домашних животных



Москва 2011

Содержание

Введение	6
Цели и задачи исследования	7
1. Географическое распределение и половозрастной состав респондентов	9
1.1. Географическое распределение респондентов	9
1.2. Половозрастной состав участников опроса	9
1.3. Статус участников исследования	11
1.4. Репрезентативность исследования	11
2. Виды животных, живущие у респондентов	12
3. Использование готовых рационов	13
3.1 Предпочтения при использовании готовых рационов	13
3.2 Критерии выбора кормов	13
3.3 Покупка и предпочтения готовых рационов	15
3.4. Марки (производители) кормов – предпочтения и лояльность потребителей	18
4. Лакомства для мелких домашних животных	21
5. Выбор сена	23
6. Товары для ухода за мелкими домашними животными	24
6.1 Покупка аксессуаров	24
6.2. Витамины и минеральные подкормки для мелких домашних животных	26
6.3. Косметика и средства гигиены для мелких домашних животных	27
6.4. Наполнители для туалетов и клеток мелких домашних животных	28
6.4.1. Опилки	28
6.4.2. Древесный наполнитель (гранулы)	28
6.4.3. Древесный наполнитель в хлопьях	29
6.4.4. Бумажный (целлюлозный) наполнитель	29
6.4.5. Кукурузный наполнитель	29
6.4.6. Использование наполнителя	29
6.5. Клетки и террариумы	32
6.5.1. Критерии выбора и основные требования потребителей к клеткам для мелких домашних животных	32
6.5.2. Обобщенные требования к клеткам и террариумам	33
7. Коммерческие животные	34
7.1. Использование пыли/песка для шиншилл	34
7.2. Использование готовых рационов для хорьков	35
8. Потребительское поведение владельцев мелких домашних животных	37
8.1. Частота покупки и особенности отношения к покупке	37
8.2. Места покупки товаров для животных	37
8.2.1. Зоомагазины	38
8.2.2. Производители и заводчики	38

8.2.3. Интернет-магазины	39
8.2.4. Универсамы и супермаркеты	39
8.2.5. Зоопалатки.....	40
8.3. Особенности посещения зоомагазинов	40
8.4. Время покупки	40
8.5. Сумма разовой покупки	41
8.6. Критерии выбора магазинов товаров для животных	41
8.7. Что может привлечь покупателей в новый зоомагазин	42
8.8. Причины отказов от посещения магазинов	43
9. Наиболее эффективные каналы коммуникации и размещения рекламы.....	44
9.1. Типы информационного воздействия	44
9.2. Виды информации, представляющие интерес для владельцев животных	46
9.3. Доверие ветеринарам	47
Резюме.....	48
Готовые корма.....	48
Лакомства	49
Сено	49
Аксессуары для животных.....	50
Витамины и минеральные подкормки	50
Косметика и средства гигиены.....	50
Наполнители для туалетов и клеток	50
Клетки и террариумы	51
Пыль и песок для шиншилл	52
Готовые рационы для хорьков	52
Частота покупок.....	52
Места покупок.....	52
Особенности посещения зоомагазинов	53
Время покупки	53
Сумма разовой покупки	54
Критерии выбора зоомагазина	54
Факторы привлекательности новых магазинов	54
Причины отказов от посещения конкретного магазина	54
Каналы коммуникации и рекламы	54
Доверие ветеринарам.....	55
Список диаграмм	
Диаграмма 1 Распределение респондентов по городам (в процентах).....	9
Диаграмма 2 Половое распределение респондентов (в процентах)	9
Диаграмма 3 Возрастное распределение респондентов (в процентах).....	10
Диаграмма 4 Половое распределение респондентов по возрастам.....	10
Диаграмма 5 Статус участников исследования (в процентах).....	11

Диаграмма 6 Виды животных, принадлежащих участникам опроса	12
Диаграмма 7 Использование готовых рационов (в процентах)	13
Диаграмма 8 Критерии выбора кормов (в процентах). Осень 2010.....	14
Диаграмма 9 Критерии выбора кормов (в процентах). Весна 2011	14
Диаграмма 10 Рейтинг импортных торговых марок, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных 2009 – 2011 гг.	15
Диаграмма 11 Рейтинг наиболее популярных российских торговых марок среди владельцев мелких домашних животных 2009 – 2011 гг.	16
Диаграмма 12 Готовность потребителя пробовать новые или незнакомые продукты (в процентах). Осень 2010	19
Диаграмма 13 Готовность потребителя пробовать новые или незнакомые продукты (в процентах). Весна 2011	19
Диаграмма 14 Причина отказа от употребления корма (в процентах). Осень 2010	20
Диаграмма 15 Причина отказа от употребления корма (в процентах). Весна 2011.....	20
Диаграмма 16 Покупка лакомств для мелких домашних животных (в процентах). Осень 2010	21
Диаграмма 17 Покупка лакомств для мелких домашних животных (в процентах). Весна 2011	21
Диаграмма 18 Готовые лакомства – предпочтения среди владельцев среди мелких домашних животных (в процентах). Весна 2011	22
Диаграмма 19 Наиболее популярные торговые марки сена (в процентах). Весна 2011.....	23
Диаграмма 20 Покупка аксессуаров для мелких домашних животных (в процентах). Осень 2010...24	
Диаграмма 21 Покупка аксессуаров для мелких домашних животных (в процентах). Весна 2011 ...24	
Диаграмма 22 Виды аксессуаров для мелких домашних животных (в процентах). Весна 2011	26
Диаграмма 23 Покупка витаминов и минеральных подкормок для мелких домашних животных (в процентах). Осень 2010.....	26
Диаграмма 24 Покупка витаминов и минеральных подкормок для мелких домашних животных (в процентах). Весна 2011	26
Диаграмма 25 Наиболее популярные торговые марки косметики и средства гигиены (в процентах). Весна 2011	27
Диаграмма 26 Наиболее популярные типы наполнителей у владельцев мелких домашних животных (в процентах). Весна 2011	29
Диаграмма 27 Наиболее популярные марки кукурузного наполнителя у владельцев мелких домашних животных (в процентах). Весна 2010.....	30
Диаграмма 28 Критерии выбора клеток и террариумов (в процентах). Весна 2011	32
Диаграмма 29 Критерии оценки клетки владельцами мелких домашних животных (в процентах). Весна 2011	33
Диаграмма 30 Использование пыли и песка для шиншилл (в процентах). Весна 2011	34
Диаграмма 31 Предпочитаемые упаковки пыли/песка для шиншилл (в процентах). Весна 2011.....	35
Диаграмма 32 Виды кормов для хорьков (в процентах). Весна 2011	35
Диаграмма 33 Частота совершения покупок зоотоваров (в процентах). Весна 2011	37
Диаграмма 34 Места совершения покупок зоотоваров (в процентах). Весна 2011	38
Диаграмма 35 Цель посещения зоомагазинов (в процентах). Весна 2011	40
Диаграмма 36 Сумма разовой покупки (в процентах). Весна 2011	41
Диаграмма 37 Критерии выбора зоомагазинов (в процентах). Весна 2011	41
Диаграмма 38 Что может привлечь новых покупателей в зоомагазин (в процентах). Весна 2011 ...42	
Диаграмма 39 Причины отказа от посещения зоомагазинов (в процентах). Весна 2011	43

Диаграмма 40 Какие источники информации влияют на выбор товаров для животных. Весна 2011	44
--	----

Диаграмма 41 Респонденты, осознанно сделавшие покупки под воздействием рекламы (в процентах в зависимости от возраста).....	45
---	----

Список таблиц

Таблица 1 Рейтинг торговых марок, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных. Весна 2011.	17
---	----

Таблица 2 Рейтинг торговых марок, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных. Весна 2011.	17
---	----

Таблица 3 Рационы для мелких домашних животных – оценка потребителей. Весна 2011	18
--	----

Таблица 4 Доля владельцев мелких домашних животных, приобретающих готовые лакомства (в процентах). Весна 2011	21
---	----

Таблица 5 Рейтинг торговых марок лакомств, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных. Весна 2011.....	22
---	----

Таблица 6 Доля владельцев мелких домашних животных приобретающих аксессуары для животных. Весна 2011.	25
--	----

Таблица 7 Рейтинг торговых марок аксессуаров, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных. Весна 2011.....	25
--	----

Таблица 8 Доля владельцев мелких домашних животных, дающих своим питомцам витамины и минеральные подкормки. Весна 2011.....	27
---	----

Таблица 9 Рейтинг торговых марок наполнителей, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных. Весна 2011.....	30
---	----

Таблица 10 Виды информации и рекламы, представляющие интерес для владельцев животных. Весна 2011	46
--	----

Введение

Маркетинговое агентство «Родемакс» провело с марта 2009 по апрель 2011 года серию опросов покупателей зоомагазинов и участников зоовыставок Москвы и Санкт-Петербурга с целью выявить особенности потребительского поведения владельцев мелких домашних животных.

В рамках данного исследования к мелким домашним животным относятся:

- **Грызуны** – хомяки, крысы, мыши, песчанки, дегу, морские свинки, шиншиллы;
- **Зайцеобразные** – кролики;
- **Куньи** – хорьки.

Масштабные исследования, посвященные мелким домашним животным и потребительскому поведению их владельцев, в России никогда не проводились. Данные агентства «Родемакс» говорят о том, что не менее чем 15-20% россиян содержат питомцев, относящихся к указанной группе. По мнению экспертов зоорынка, наблюдается определенная тенденция к росту популярности этой группы домашних животных.

На основании исследований, ранее проводимых агентством «Родемакс», можно говорить о существовании среди владельцев мелких животных отдельных групп, характеризующихся рядом специфических характеристик. Подавляющее большинство владельцев грызунов (крыс, мышей, песчанок, хомяков, дегу), а также кроликов держат животных «для удовольствия» - приобретение питомца осуществляется в зоомагазине, либо у других любителей, причем стоимость животных невелика (часто оно передается бесплатно).

Стоимость других животных, таких как шиншиллы или некоторых пород морских свинок, существенно выше, и при их покупке значимым является фактор «моды».

Среди владельцев таких животных больше доля людей, профессионально занимающихся разведением и продажей животных – заводчиков, потребительское поведение которых отличается от поведения любителей. Для них характерно большее количество животных, приходящихся на одного владельца.

Своими особыми требованиями к кормам выделяются владельцы хорьков, чьи питомцы являются хищниками.

В рамках исследования были опрошены 1358 владельцев мелких домашних животных в возрасте от 14 лет и старше из Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга, Ленинградской области, Твери, Владимира, Тулы, Нижнего Новгорода, Рязани, Калуги, Липецка, Ярославля, Самары, Тольятти, Казани, Альметьевска, Вологды, Волгограда, Нижнего Тагила, а также Минска (Беларусь) и Могилева (Беларусь).

Использованная информация:

В процессе исследования был произведен сбор информации, а также систематизация и анализ полученных данных.

Первоисточники:

- Собственная информация маркетингового агентства «Родемакс»;

- Информация, полученная в ходе опросов владельцев животных;
- Информация, полученная в ходе опросов экспертов, работающих на зоорынке.

Репрезентативность выборки позволяет с достаточной степенью вероятности предполагать, что полученные результаты дадут ответы на поставленные вопросы.

Цели и задачи исследования

- Выявить наиболее популярные корма для мелких домашних животных;
- Выявление наиболее популярных видов лакомств для мелких домашних животных;
- Выявить наиболее популярные товары для ухода за мелкими домашними животными: аксессуары, витамины и минеральные подкормки, наполнители, косметику и средства гигиены и т.д.
- Выявить критерии выбора клеток и террариумов для содержания мелких домашних животных.
- Выявить особенности потребительского поведения владельцев мелких домашних животных: наиболее популярные места для совершения покупок, их периодичности, сумму разовой покупки, отказы от посещения конкретного магазина и т.д.;
- Определить каналы рекламного воздействия, которым доверяют владельцы мелких домашних животных;
- Определить пути снижения нагрузки на маркетинговый бюджет и экономии денежных средств компании.

При выборе методологии исследования решались следующие задачи:

- Обеспечить максимальную репрезентативность результатов исследования;
- Мотивировать респондентов на участие в исследовании, обеспечить максимальный процент участия при использовании подробной развернутой анкеты.

Объем и формат исследования

Объем исследования – 55 стр.

Дата выхода – июль 2011г.

Язык исследования – русский

Шрифт – Arial

Размер шрифта – 12

Маркетинговое исследование содержит – 41 диаграмму и 10 таблиц

Форма предоставления исследования: электронная форма.

Об авторском праве

Маркетинговое исследование «Потребительское поведение владельцев мелких домашних животных» (далее «исследование» или «маркетинговое исследование») подготовлено маркетинговым агентством «Родемакс».

Информация, представленная в данном исследовании, является результатом работы маркетингового агентства «Родемакс» по сбору, анализу и обработке информации, полученной в результате анализа баз данных, первичной информации, изучению экспертных мнений, собственных архивов компании «Родемакс».

Все содержание (оценки, выводы, результаты анализа и другая подобная информация), а также компоновка материалов, состав и структура исследования, защищаются законом РФ «Об авторском праве и смежных правах» и принадлежат исключительно маркетинговому агентству «Родемакс».

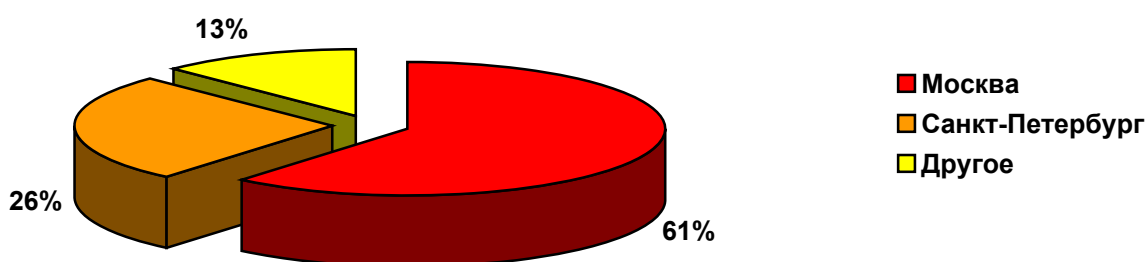
Данное маркетинговое исследование, а также любая его часть не могут распространяться или тиражироваться любыми способами без письменного разрешения «Родемакс».

1. Географическое распределение и половозрастной состав респондентов

1.1. Географическое распределение респондентов

Опросы проводились в период с марта 2009 по март 2011 среди покупателей зоомагазинов и участников выставок мелких домашних животных Москвы и Санкт-Петербурга. В опросе приняло участие 1358 человек.

Диаграмма 1 Распределение респондентов по городам (в процентах)



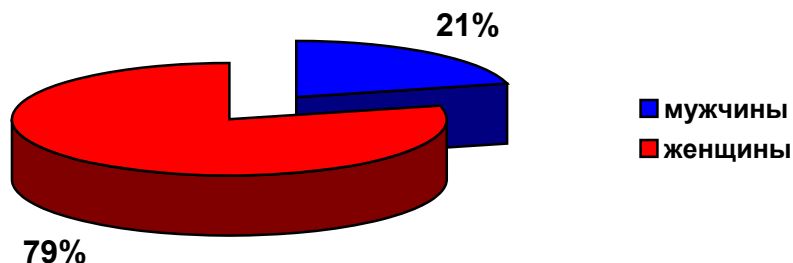
Источник: МА «Родемакс»

Большинство респондентов (61%) постоянно проживают в Москве и Московской области¹, почти треть опрошенных (26%) живут в Санкт-Петербурге. Остальные участники опроса (13%) – жители городов Твери, Владимира, Тулы, Нижнего Новгорода, Рязани, Калуги, Липецка, Ярославля, Самары, Тольятти, Казани, Альметьевска, Вологды, Волгограда, Нижнего Тагила, а также Минска (Беларусь) и Могилева (Беларусь).

1.2. Половозрастной состав участников опроса

79% участников опроса женщины (1073 человека) и 21% мужчины (285 человека).

Диаграмма 2 Половое распределение респондентов (в процентах)



Источник: МА «Родемакс»

¹ В исследовании Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область считались как единые регионы

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

По вопросам приобретения исследования обращайтесь к Лукьянову Сергею по тел. +7 (499) 940-8-941 или оформив заявку с нашего [сайта](#)

Стоимость исследования: 18 000 рублей*

* Маркетинговое агентство «Родемакс» не является плательщиком налога на добавленную стоимость на основании Статьи 346.11 главы 26.2 «Упрощенная система налогообложения» Налогового кодекса РФ.