

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
Потребительское поведение владельцев
мелких домашних животных



Москва 2012

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.....	25
6.1 Покупка аксессуаров.....	25
6.2. Витамины и минеральные подкормки для мелких домашних животных.....	27
6.3. Косметика и средства гигиены для мелких домашних животных	28
6.4. Наполнители для туалетов и клеток мелких домашних животных	29
6.4.1. Опилки	29
6.4.2. Древесный наполнитель (гранулы).....	29
6.4.3. Древесный наполнитель в хлопьях	29
6.4.4. Бумажный (целлюлозный) наполнитель	30
6.4.5. Кукурузный наполнитель	30
6.4.6. Использование наполнителя.....	30
6.5. Клетки и террариумы.....	34
6.5.1. Критерии выбора и основные требования потребителей к клеткам для мелких домашних животных.....	34
6.5.2. Обобщенные требования к клеткам и террариумам.....	35
7. Коммерческие животные	36
7.1. Использование пыли/песка для шиншилл.....	36
7.2. Готовые рационы для хорьков.....	37
8. Потребительское поведение владельцев мелких домашних животных.....	39
8.1. Частота покупки и особенности отношения к покупке	39
8.2. Места покупки товаров для животных	39
8.2.1. Зоомагазины	40
8.2.2. Производители и заводчики	40
8.2.3. Интернет-магазины	41
8.2.4. Универсамы и супермаркеты	41
8.2.5. Зоопалатки	42

8.3. Особенности посещения зоомагазинов	42
8.4. Время покупки	43
8.5. Сумма разовой покупки	43
8.6. Критерии выбора магазинов товаров для животных	43
8.7. Что может привлечь покупателей в новый зоомагазин	44
8.8. Причины отказов от посещения магазинов	45
9. Наиболее эффективные каналы коммуникации и размещения рекламы	46
9.1. Типы информационного воздействия	46
9.2. Виды информации, представляющие интерес для владельцев животных	48
9.3. Доверие ветеринарам	49
Резюме	50
Готовые корма	50
Лакомства	51
Сено	51
Аксессуары для животных	52
Витамины и минеральные подкормки	52
Косметика и средства гигиены	52
Наполнители для туалетов и клеток	52
Клетки и террариумы	53
Пыль и песок для шиншилл	54
Готовые рационы для хорьков	54
Частота покупок	55
Места покупок	55
Особенности посещения зоомагазинов	56
Время покупки	56
Сумма разовой покупки	56
Критерии выбора зоомагазина	56
Факторы привлекательности новых магазинов	56
Причины отказов от посещения конкретного магазина	57
Каналы коммуникации и рекламы	57
Доверие ветеринарам	57
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. Половозрастное распределение респондентов	10
Диаграмма 5. Статус участников исследования (в процентах)	11
Диаграмма 6. Использование готовых рационов (в процентах)	13
Диаграмма 7. Критерии выбора кормов (в процентах). Весна 2012 г.	14
Диаграмма 8. Рейтинг импортных торговых марок, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных 2009 – 2012 гг.	15
Диаграмма 9. Рейтинг наиболее популярных российских торговых марок среди владельцев мелких домашних животных 2009 – 2012 гг.	16

Диаграмма 10. Готовность потребителя пробовать новые или незнакомые продукты (в процентах). Весна 2012 г.	19
Диаграмма 11. Причина отказа от употребления корма (в процентах). Весна 2012 г.	20
Диаграмма 12. Покупка лакомств для мелких домашних животных (в процентах). Весна 2012 г.	21
Диаграмма 13. Готовые лакомства – предпочтения среди владельцев среди мелких домашних животных (в процентах). Весна 2012 г.	22
Диаграмма 14. Наиболее популярные торговые марки сена (в процентах). Весна 2012 г.	23
Диаграмма 15. Ежемесячное потребление сена в килограммах (в процентах). Весна 2012 г.	24
Диаграмма 16. Покупка аксессуаров для мелких домашних животных (в процентах). Весна 2012 г.	25
Диаграмма 17. Виды аксессуаров для мелких домашних животных (в процентах). Весна 2012 г.	25
Диаграмма 18. Покупка витаминов и минеральных подкормок для мелких домашних животных (в процентах). Весна 2012 г.	27
Диаграмма 19. Наиболее популярные торговые марки витаминов и минеральных подкормок (в процентах). Весна 2012 г.	28
Диаграмма 20. Наиболее популярные торговые марки косметики и средства гигиены (в процентах). Весна 2012 г.	28
Диаграмма 21. Наиболее популярные типы наполнителей у владельцев мелких домашних животных (в процентах). Весна 2012 г.	30
Диаграмма 22. Наиболее популярные марки кукурузного наполнителя у владельцев мелких домашних животных (в процентах). Весна 2010 г.	31
Диаграмма 23. Критерии выбора наполнителей владельцами мелких домашних животных (в процентах). Весна 2012 г.	32
Диаграмма 24. Использование наполнителя в месяц в килограммах (в процентах). Весна 2012 г.	33
Диаграмма 25. Выбор клеток и террариумов (в процентах). Весна 2012 г.	34
Диаграмма 26. Критерии выбора клетки владельцами мелких домашних животных (в процентах). Весна 2012 г.	35
Диаграмма 27. Использование пыли и песка для шиншилл (в процентах). Весна 2012 г.	36
Диаграмма 28. Предпочитаемые упаковки пыли/песка для шиншилл (в процентах). Весна 2012 г.	37
Диаграмма 29. Виды кормов для хорьков (в процентах). Весна 2012 г.	38
Диаграмма 30. Частота совершения покупок зоотоваров (в процентах). Весна 2012 г.	39
Диаграмма 31. Места совершения покупок зоотоваров (в процентах). Весна 2012 г.	40
Диаграмма 32. Цель посещения зоомагазинов (в процентах). Весна 2012 г.	42
Диаграмма 33. Сумма разовой покупки (в процентах). Весна 2012 г.	43
Диаграмма 34. Критерии выбора зоомагазинов (в процентах). Весна 2011 г.	44
Диаграмма 35. Что может привлечь новых покупателей в зоомагазин (в процентах). Весна 2011 г.	44
Диаграмма 36. Причины отказа от посещения зоомагазинов (в процентах). Весна 2011 г.	45
Диаграмма 37. Источники информации влияющие на выбор товаров для животных. Весна 2011 г.	46
Диаграмма 38. Респонденты, осознанно сделавшие покупки под воздействием рекламы (в процентах в зависимости от возраста).....	47

Список таблиц

Таблица 1. Другие виды животных, которых содержат участники опроса. Осень 2011 – весна 2012 г.	12
Таблица 2. Рейтинг торговых марок, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных. Весна 2012 г.	17

Таблица 3. Рейтинг торговых марок, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных. Весна 2012 г.	17
Таблица 4. Рационы для мелких домашних животных – оценка потребителей. Весна 2012 г.	18
Таблица 5. Доля владельцев мелких домашних животных, приобретающих готовые лакомства (в процентах).	21
Таблица 6. Рейтинг торговых марок лакомств, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных. Весна 2012 г.	22
Таблица 7. Доля владельцев мелких домашних животных, приобретающих аксессуары для животных.	26
Таблица 8. Рейтинг аксессуаров, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных. Весна 2012 г.	26
Таблица 9. Доля владельцев мелких домашних животных, дающих своим питомцам витамины и минеральные подкормки.	27
Таблица 10. Рейтинг торговых марок наполнителей, наиболее популярных среди владельцев мелких домашних животных. Весна 2012 г.	31
Таблица 11. Виды информации и рекламы, представляющие интерес для владельцев животных. Весна 2011 г.	48

Введение

С марта 2009 по апрель 2012 года маркетинговое агентство «Родемакс» провело 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, проводимых ранее агентством «Родемакс», можно говорить о существовании среди владельцев мелких животных отдельных групп, характеризующихся рядом специфических характеристик. Подавляющее большинство владельцев мелких грызунов (крыс, мышей, песчанок, хомяков, дегу), а также кроликов содержат животных «для удовольствия». Питомцы приобретаются в зоомагазинах либо у других любителей, причем стоимость животных невелика (часто они передается бесплатно).

Стоимость других животных, например, шиншиллы или некоторых пород морских свинок, существенно выше, и при их покупке особо 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.

Особыми требованиями к кормам отличаются владельцы хорьков, чьи питомцы являются хищниками.

В рамках исследования был опрошен 1861 владелец мелких домашних животных в возрасте от 14 лет и старше из Москвы и Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Альметьевска, Владимира, Волгограда, Вологды, Казани, Калуги, Липецка, Нижнего Новгорода, Нижнего Тагила, Рязани, Самары, Саратова, Твери, Тольятти, Тулы, Ярославля, а также из Республики Беларусь: Минска, Бобруйска и Могилева.

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;
- Выявить наиболее популярные виды 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 периодичность, сумму разовой покупки, отказы от посещения конкретного магазина и т.д.;
- Определить степень доверия ветеринарам;
- 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 – 57 стр.

Дата выхода – июнь 2012 г.

Язык исследования – русский

Шрифт – Arial

Размер шрифта – 12

Маркетинговое исследование содержит – 38 диаграмм и 11 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».

О маркетинговом агентстве «Родемакс»

Маркетинговое агентство «Родемакс» работает на зоорынке (рынке товаров и услуг для животных) с 2005 года.

Агентство оказывает услуги по маркетинговой, рекламной, PR- и консалтинговой поддержке компаний, работающих в сфере зообизнеса, осуществляет сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии, конъюнктуре и тенденциях развития зоорынка. Проводит исследования ad hoc (по заказу компаний), в том числе опросы владельцев животных в местах продаж и на специализированных выставках, изучение потребительских ожиданий с помощью глубинных интервью и фокус-групп, исследования методом mystery shopping (тайная покупка) в зоомагазинах, и аудит торговых точек на наличие определенных групп товаров.

Уникален опыт агентства в проведении на зоорынке исследований R&D (research and development) на зоорынке, задачами которых является получение информации для разработки новых продуктов и брендов, а также тестирование новых продуктов.

Спектр товарных групп с которыми работало и работает агентство «Родемакс» очень широк — это корма и наполнители, средства по уходу за животными и клетки, витаминные комплексы и ветеринарные препараты и многое другое.

Агентство имеет в своем активе большое количество эффективных рекламно-маркетинговых инструментов для продвижения компаний на зоорынке.

Политика конфиденциальности

В силу правил профессиональной этики и требований российского законодательства специалисты маркетингового агентства «Родемакс» не имеет права разглашать конфиденциальную информацию, полученную в ходе предоставления профессиональных услуг/выполнения работ, а также использовать ее в личных целях. Это обязательство действует и после завершения договорных отношений между маркетинговым агентством «Родемакс» и клиентом.

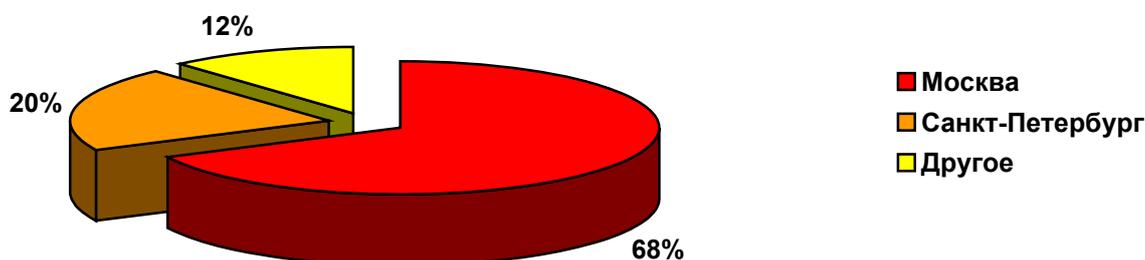
Условия конфиденциальности не относятся к информации, которая является общедоступной, известна получателю, раскрывается третьей стороне без каких-либо ограничений, разработана независимо, раскрывается в соответствии с требованиями действующего законодательства РФ.

1. Географическое распределение и половозрастной состав респондентов

1.1. Географическое распределение респондентов

Опросы проводились в период с марта 2009 по апрель 2012 среди покупателей зоомагазинов и участников выставок мелких домашних животных Москвы и Санкт-Петербурга. В опросе приняло участие 1861 человек.

Диаграмма 1. Распределение респондентов по городам (в процентах)



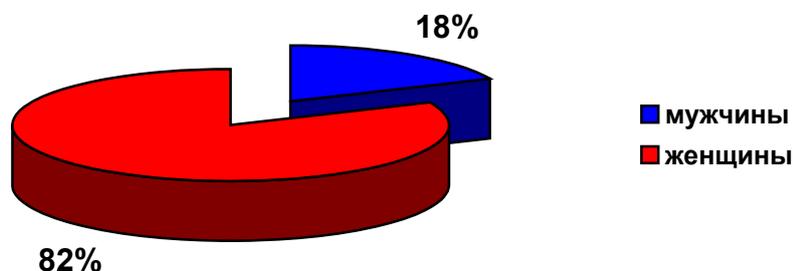
Источник: МА «Родемакс»

Большинство респондентов (68%) постоянно проживают в Москве и Московской области¹, пятая часть (20%) – в Санкт-Петербурге. Остальные участники опроса (12%) – жители городов Альметьевск, Владимир, Волгоград, Вологда, Казань, Калуга, Липецк, Нижний Новгород, Нижний Тагил, Рязань, Самара, Саратов, Тверь, Тольятти, Тула, Ярославль, а также из городов Республики Беларусь: Минск, Бобруйск и Могилев.

1.2. Половозрастной состав участников опроса

82% участников опроса женщины (1518 человека) и 18% мужчины (343 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

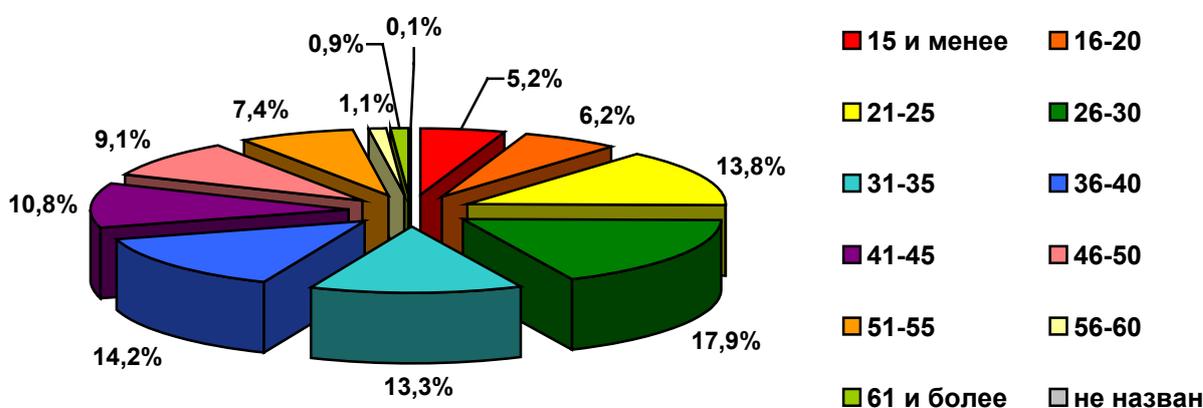
Участников опроса можно разделить на несколько возрастных групп:

20 лет и младше – студенты и школьники (11,4%). Как правило, члены этой группы не обладают самостоятельными источниками дохода и финансово зависят от других членов семьи.

21-40 лет. Эта группа является самой большой и составляет более половины опрошенных – 59,2% и включает в себя подгруппы 21-25 (13,8%), 26-30 (17,9%), 31-35 (13,3%) и 36-40 (14,2%).

С 25 лет в России обычно создаются полноценные семьи с детьми, и члены этой группы респондентов, как правило, уже являются состоявшимися, финансово-независимыми потребителями.

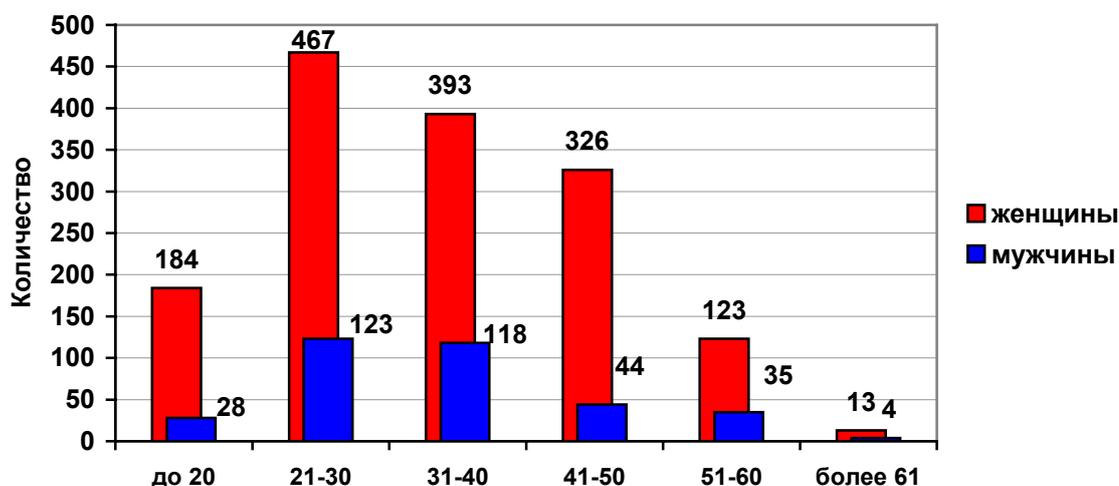
Диаграмма 3. Возрастное распределение респондентов (в процентах)



Источник: МА «Родемакс»

В то же время немаловажны и более старшие возрастные группы – от 41 до 55 лет (29,3%).

Диаграмма 4. Половозрастное распределение респондентов



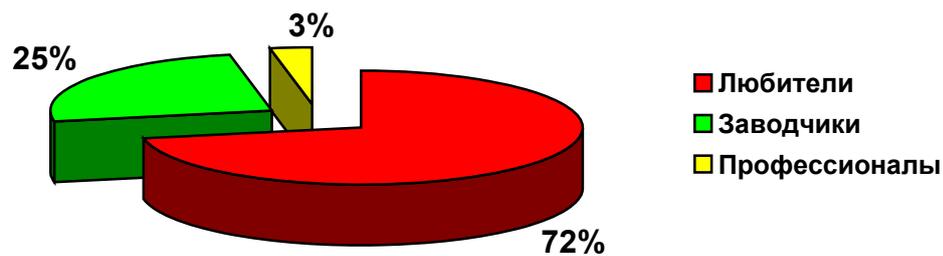
Источник: МА «Родемакс»

1.3. Статус участников исследования

Специализированные зоовыставки привлекают к себе не только рядовых любителей животных, но и людей, профессионально работающих с животными или занимающимися их разведением.

В ходе опроса респондентам предлагалось ответить на вопрос, относят ли они себя к любителям, заводчикам или профессионалам зоорынка. (см. диаграмму 5)

Диаграмма 5. Статус участников исследования (в процентах)



Источник: МА «Родемакс»

Примечание: К профессионалам относятся представители зообизнеса (производство, поставка и торговля товарами для животных), а также специалисты, оказывающие различные услуги (ветеринария, груминг и т.д.).

1.4. Репрезентативность исследования

Участники и посетители зоовыставок – это наиболее активные владельцы домашних животных и наиболее активные потребители товаров и услуг для животных. Выборки по Москве и Санкт-Петербургу с достаточной степенью точности отражают основные тренды в потребительском поведении и предпочтениях владельцев животных двух столиц.

Данные, полученные от жителей других регионов, не являются репрезентативными из-за недостаточной выборки. Тем не менее, анализ общего массива данных позволяет сделать выводы о поведении наиболее активных любителей животных крупных городов.

Наличие среди опрошенных группы «профессионалов» не влияет на качество результатов исследования, т.к. эти люди часто являются группой «влияния» на любителей.

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

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

Базовая стоимость исследования: 25 000 рублей*

Для компаний, являющихся партнерами МА «Родемакс» предоставляется скидка в 20%. Стоимость исследования со скидкой 20 000 рублей*

Компаниям, ранее купившим исследование предоставляется ежегодное обновление исследования со скидкой 75% от базовой стоимости. Ежегодная стоимость обновления: 6 250 рублей*.

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