



Высшая  
школа  
бизнеса

## Маркетинговые исследования потребления: факторы потребительского выбора и потребительские панели

НАУЧНЫЙ СЕМИНАР

**АНАСТАСИЯ КОВАЛЁНОК**

Научный сотрудник НУЛ сетевых форм организации,  
доцент департамента маркетинга ВШБ





## Потребительский выбор в маркетинге

	Customer Response		Co-Creation		Service Satisfaction Failure & Recovery			Channels		Technological Disruption	
	Customer Perception	Service Environment	Network & Process	Customer Participation	Service Failure & Recovery	Customer Satisfaction	Service Mapping	Customer Channel Behaviour	Channel Management	Innovative Touchpoints	Customer Technology Adoption
Pre-Purchase											
Purchase											
Post-Purchase											

**Потребительский выбор рассматривается как процесс**

**Точки контакта отличаются в различных категориях**

**Основными являются потребительский опыт, обратная связь, совместное создание ценности, каналы, технологические нововведения**

1

**ПАНЕЛЬНЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**



## Общая информация о разделе

### Задачи

01

**Описать** содержание современных панельных исследований

02

**Представить типологию** панелей и возможности их применения в научных и практикоориентированных целях

03

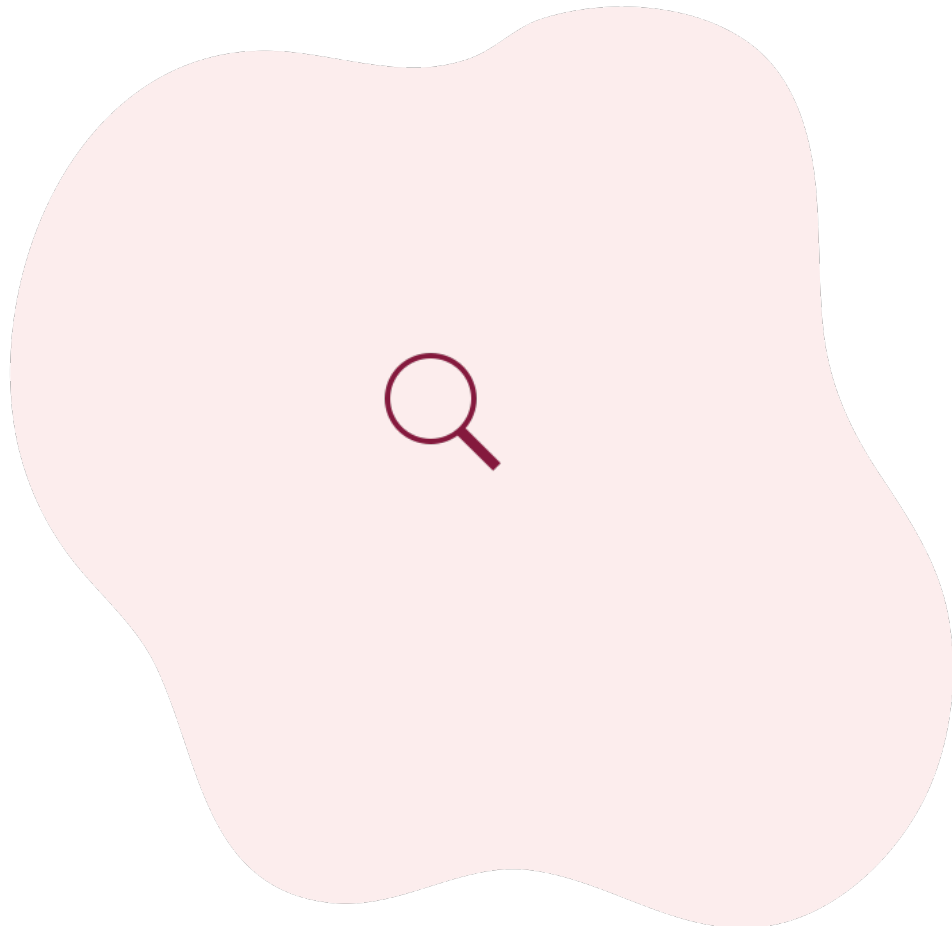
**Представить информацию** о международных и локальных панельных исследованиях

### Информационная база:

- **Неструктурированные интервью** с экспертами (ORO (ex. Kantar), nielseniq, GfK, Romir)
- **Информация с сайтов** профильных компаний-держателей панельных исследований



## Определение понятия



## ПАНЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**это вид маркетингового исследования, при котором группа конечных потребителей или ритейлеров предоставляет определенную информацию о покупках через равные промежутки времени\***



## Данные в панельных исследованиях



### Покупки

информация о конкретных покупках, сделанных участниками панели. Обычно панель предоставляет информацию об SKU, бренде, цене, по которой был приобретен товар, количестве и дате приобретения конкретным домохозяйством



### Социально-демографическая информация

возраст, пол, образование, доходы, семейное положение и место проживания. Если участники панельного исследования – домохозяйства, то информация обычно касается размера и состава домохозяйства, месте проживания и доходах



### Поведение в точках продаж

формат магазина, время пребывания, категории товаров, приобретённых в магазинах, способы оплаты и другие действия участников в процессе покупки



### Предпочтения и мнения

Дополнительные опросные данные: предпочтения брендов, мнения о рекламе, уровень удовлетворенности продуктами и другими аспектами потребительского опыта



### Данные о конкурентах

Дополнительные данные о покупках товаров у конкурентов, что позволяет компаниям анализировать сравнительные данные и понимать, как они позиционированы на рынке



## Возможности и ограничения панельных исследований

- ✗ **Ограниченная выборка:** ПИ представляют ограниченную выборку потребителей, и эта выборка может быть недостаточно представительной для всего рынка
- ✗ **Потенциальные ошибки данных:** при использовании ПИ могут возникать ошибки в сборе и обработке данных
- ✗ **Ограниченный контекст:** ПИ не всегда дают полное представление о факторах, влияющих на решения покупателей, таких как мотивации, эмоции или внешние обстоятельства.
- ✗ **Зависимость от участников ПИ:** качество данных покупательских панелей может зависеть от активности и сотрудничества участников панели
- ✗ **Высокие затраты:** создание и поддержка потребительских панелей является затратным процессом
- ✗ **Невозможность отследить мультиканальное переключение:** большая часть ПИ не фиксирует переключение домохозяйств между офлайн и онлайн-каналами
- ✓ **Широкий охват:** панели предоставляют данные о поведении и предпочтениях большого количества потребителей
- ✓ **Долгосрочная перспектива и регулярность:** ПИ часто собирают данные на протяжении длительного времени, что позволяет анализировать изменения во времени, сезонность и выявлять долгосрочные тренды
- ✓ **Данные о фактическом поведении:** в отличие от опросных данных, панели предоставляют информацию о фактических покупках
- ✓ **Сегментация аудитории:** покупательские панели могут быть использованы для разделения аудитории по различным сегментам на основе поведения потребителей и их предпочтений



## Типы панельных исследований

### По способу сбора данных

#### **Потребительская панель.**

Используется для сбора данных о продажах и потребительском поведении в розничной торговле, где единицей наблюдения является домохозяйство или отдельный индивид. Может быть определена как (а) трекинг, где состав выборки изменяется, или (б) панель со статичной, неизменной по составу выборкой

#### **Ритейл-аудит.**

Используется для получения информации о состоянии розничного рынка, эффективности продаж, выполнении мерчандайзинговых стандартов и других параметрах, связанных с розничной торговлей. В ритейл-аудите единицей анализа являются SKU

### По охвату

**Рынок.** Большинство ПИ покрывают FMCG-сектор, но также есть исследования, анализирующие потребительское поведение на более широких (потребление товаров и услуг) или узких (красота и здоровье, устойчивые товары) рынках

**География.** География может быть как локальной (на уровне одной страны), так и глобальной (несколько стран)





## Способы применения панельных исследований

### ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

ПИ позволяют получить информацию о покупательском поведении на определенном рынке. Помогают анализировать предпочтения потребителей, понять, какие товары пользуются спросом, и изучить динамику рынка.

### УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

ПИ могут быть использованы для измерения и анализа восприятия бренда потребителями. Они позволяют оценить эффективность маркетинговых кампаний и стратегий бренда, а также выявить слабые места и возможности для улучшения.

### МОНИТОРИНГ КОНКУРЕНТОВ

ПИ могут быть использованы для сбора информации о продажах конкурирующих продуктов и брендов.

### ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

используя данные потребительских панелей, компании могут определить оптимальные уровни цен, оценить результативность ценовых промо и оптимизировать ассортимент продуктов.

### АНАЛИТИКА ПРОДУКТОВОЙ МАТРИЦЫ

ПИ помогают компаниям изучать эффективность продуктового портфеля, определять популярные продукты и идентифицировать новые возможности для развития и инноваций.



## Панельные исследования. Рынки

### Панельные исследования, отражающие покупки в FMCG:

Consumer Goods Panel (Kantar)

FMCG Barometer (Europanel)

GfK Category Purchase Tree (GfK)

Homescan (NielsenIQ)

Omnishopper panel (NielsenIQ)

Ритейл-аудит NielsenIQ (NielsenIQ)

IRI OmniConsumer Receipt Panel (IRI)

Romir Consumer Scan Panel (Помир)

### Панельные исследования, охватывающие широкий спектр рынков:

GfK Total Store Reporting (GfK): все категории товаров и услуг

Российский Индекс Целевых Групп (Ipsos): товары, услуги, техника и электроника

### Более узкие сегменты, покрываемые панельными исследованиями:

Food & Beverages Usage Panel (Kantar): продукты питания и напитки

Health & Beauty Purchase & Usage Panels (Kantar): товары для здоровья и красоты

Who Cares? Who Does? (Europanel): устойчивые товары

GfK Optics Panel (GfK): оптика

Out-of-Home (ООН) consumption (GfK): потребление вне дома



## Панельные исследования. География

**Подавляющее большинство  
панельных исследований  
охватывают несколько стран:**



Большинство крупнейших панельных исследований проводятся **непрерывно**, в течение 52 недель ежегодно (например, Health & Beauty Purchase & Usage Panels, FMCG Barometer), но также возможен и более точечный временной интервал в 4 или 12 недель.

Российский Индекс Целевых Групп

Romir Consumer Scan Panel

Health & Beauty Purchase & Usage Panels

FMCG Barometer

GfK Category Purchase Tree

Ритейл-аудит NielsenIQ

Who Cares? Who Does?

GfK Optics Panel

Homescan

Omnishopper panel

IRI OmniConsumer™ Receipt Panel

Только  
Россия

Россия +  
Другие страны

Другие страны,  
кроме России



## Панельные исследования. Выводы

### РЕЗУЛЬТАТЫ

обычно включают данные о покупках социально-демографическую информацию об индивиде или домохозяйстве, но также могут быть дополнены психографическими сведениями

доступны на коммерческой основе, однако данные конкретных категорий по некоторым панелям\* можно получить на бартерной основе через центр AiMark

### ПИ Делятся на две группы

- потребительские панели
- ритейл-аудит

### ПРЕИМУЩЕСТВА ПИ

- широкий охват
- долгосрочная перспектива
- регулярность сбора данных
- возможность рассматривать фактическое поведение вместо заявленных данных

### ОГРАНИЧЕНИЯ ПИ

- ограниченная выборка и контекст
- ошибки при сборе данных
- высокие затраты на содержание
- невозможность отследить мультиканальное переключение

### ЗАДАЧИ

- исследования рынков
- управление стратегией бренда
- анализ продуктовой матрицы и ценообразования
- мониторинг динамики продаж конкурентов

### ДЕРЖАТЕЛИ КРУПНЕЙШИХ ПАНЕЛЕЙ

- Kantar
- GfK
- Europanel
- NielsenIQ
- IRI
- Ipsos
- Ромир (российская компания, собирающая данные по РФ)

# 2

## **ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА И ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ**



## Общая информация о разделе

### Задачи

01

**Определить и классифицировать** наиболее распространенные факторы выбора в категориях продуктов питания, одежды и обуви, бытовой техники и электроники

02

**Рассмотреть модели потребления,** включающие ажиотажное потребление, этическое потребление и потребление, ориентированное на локальные бренды

03

**Определить особенности поведения** российских потребителей в нарастающих условиях финансовых ограничений

### Информационная база:

**Научные статьи:** поскольку идеи, представленные в данном разделе, являются фундаментальными и не привязаны к определенному периоду времени, то отбор научных статей для него строился главным образом на основе их релевантности теме, цитируемости, а также типе – предпочтение отдавалось исследованиям, выполненным в логике мета-анализа. По большей части отобранные статьи опубликованы не ранее 2000 г.;

**Аналитические обзоры:** поскольку последняя часть раздела посвящена актуальным изменениям поведения российского потребителя, то основными критериями для отбора источников здесь послужили год исследования (не ранее начала 2023 г.) и география обзора (РФ);



## Группы факторов

### Внешние

- **Базовая цена (ВАЖНЕЙШИЙ)**
- Продуктовые аспекты (в т.ч. воспринимаемое качество, упаковка)
- Продвижение (в т.ч. скидки и акции, пользовательский контент)
- Место (в т.ч. ассортимент, среда в точке продаж, количество фейсингов)



Данная группа легче операционализируется и контролируется

### Внутренние

- Стиль мышления
- Знания и опыт
- Мотивация

### Сторонние

- Социальная среда
- Мотивация



## Группы факторов

### Внешние

#### Базовая цена

Цена влияет на восприятие качества, создавая часто ошибочное представление о лучшем качестве при более высокой цене, высокая цена наоборот может отпугивать покупателей. В России цена играет ключевую роль в принятии решений для более чем половины потребителей, независимо от категории товара.

#### Продуктовые аспекты

(в т.ч. воспринимаемое качество, упаковка)

Исследования подчеркивают важность качества, цветовой схемы и дизайна. В категории продуктов питания интерес потребителей сосредоточен на составе и пищевой ценности, а маркировка и дизайн упаковки влияют на восприятие полезности и намерение покупки.

#### Продвижение

(в т.ч. скидки и акции, пользовательский контент)

Увеличивается важность скидок и акций в продвижении товаров, а бандлинг положительно влияет на решение покупателей, так как нацелен на снижение цены за единицу товара. Онлайн-продвижение влияет на выбор потребителя, если соответствует их потребностям, и поддерживается эмоциональным вовлечением. Пользовательский контент, особенно отзывы, играют ключевую роль в формировании доверия и лояльности к бренду.

#### Место

(в т.ч. ассортимент, среда в точке продаж, количество фейсингов)

Количество и расположение фейсингов влияет на внимание покупателей, в то время как ассортимент и доступность товаров влияют на выбор, особенно в продуктовых категориях, а комфортная среда в точке продаж поддерживает намерение потребителя приобрести товар.





## Группы факторов

### Внутренние

#### Стили мышления

Стили мышления формируют процессы внимания и паттерны поведения, а также воздействуют на отношение к новым товарам. Стил мышления связан с зависимостью/независимостью от окружающей среды: люди с аналитически-рациональным стилем более легко различают факты от ситуационного контекста и менее подвержены внешним стимулам.

#### Знания и опыт

Потребители оценивают товар, опираясь на свои знания, особенно относительно качества, безопасности и вкуса. Подробная информация о бренде, составе, производстве и этических аспектах содействует положительному решению о покупке, а доверие к бренду считается фактором, повышающим уровень знаний и намерение приобрести продукт, а также на удовлетворенность.

#### Мотивация

Три основные потребности человека: достижение успеха, автономию / осознанность и близость. Контекстуальные факторы, возникающие в процессе выбора, могут поддерживать или удовлетворять эти потребности



## Группы факторов

### Сторонние

#### **Социальная среда**

Социальные взаимодействия с семьей, друзьями и коллегами имеют влияние на потребительский выбор и предпочтения. Также на выбор влияют прямые рекомендации от близких и лидеров мнений.

#### **Мотивация**

Мотивацию можно рассматривать в качестве стороннего фактора в том случае, когда она является внешней. Тогда фактор мотивации напрямую связан с влиянием социальной среды.



## Факторы выбора. Выводы

### ГРУППЫ

Факторы можно разделить на три группы: внутренние, внешние и сторонние.

**Среди внутренних факторов** можно обозначить стиль мышления, знания и опыт, а также мотивацию.

**Внешние факторы** включают все основные элементы комплекса маркетинга: продукт, цену, продвижение и место продаж.

**Под сторонними факторами** понимается влияние социальной среды, а также в некоторых случаях – мотивация, если она внешняя и непосредственно связана с социальной средой.

Вышеупомянутые группы факторов влияют на восприятие покупателями или их выбор на всех этапах потребительского пути: на предпокупочной стадии, в момент покупки, а также в процессе пользования товаром и его утилизации.

### ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

**Внешние факторы** могут представлять больший интерес для заинтересованных сторон, по сравнению с внутренними, так как лучше операционализируются, корректируются и контролируются.

К **продуктовым** факторам относятся, в первую очередь, качество, цветовая схема и дизайн упаковки, к **ценовым** – уровень цены и ее динамика.

Среди наиболее важных **факторов продвижения** можно отметить промо (скидки и акции, бандлинг), а также различные формы продвижения, которые откликаются целевой аудитории, и пользовательский контент, влияющий на формирование доверия и лояльности.

**Факторы места продаж** – это количество фейсингов, широта ассортимента и комфортная среда в точке продаж.



## Особенности поведения

### Ажиотажное потребление

Поведенческий феномен, обычно обусловленный негативными чувствами, такими как страх и паника, и провоцируемый кризисами или разрушительными событиями, такими как стихийные бедствия или чрезвычайные ситуации

### Этичное потребление

Модель потребления, учитывающая социальные, экологические и этические аспекты при принятии решений о покупке

### Потребление локальных брендов

Модель потребления, в которой потребитель склонен к выбору брендов локального производства

## Особенности поведения: Ажиотажное потребление

### Внешние

#### Влияние представителей здравоохранения и некоммерческого сектора

Состав заинтересованных сторон, участвующих в управлении ажиотажным потреблением, расширился с началом пандемии коронавируса и теперь включает местные и национальные органы здравоохранения, а также некоммерческие организации

#### Информирование стейкхолдеров

Информирование ключевых заинтересованных сторон является важным фактором для доверия и принятия обществом предпринимаемых стратегий вмешательства

#### Информированное давление

Потребители подвержены влиянию как со стороны информации из различных медиаисточников, так и со стороны социальных групп.

#### Межгрупповое взаимодействие

Общение между отдельными людьми, домохозяйствами и сообществами также способствует возникновению панического поведения в целом и ажиотажного потребления в частности

### Внутренние

#### Аффективные реакции

Потребители реагируют тревогой и страхом, включая страх упущения важного (FOMO) и грусть из-за потери контроля. Грусть может способствовать увеличению потребления гедонических товаров, например, нездоровой еды, как средства утешения. Потребители сталкиваются с разрывом между поддержанием обычных рутин и неопределенностью, вызванной пандемией, что может привести к потере контроля, стрессу и депрессии.

#### Когнитивные реакции (накапливание знаний и самообразование)

Прагматичный и рациональный подход: стремление к накоплению знаний и самообразованию. Дополнительные когнитивные стратегии: формирование социального капитала, практика DIY, изменение отношения к брендам, предпочтение утилитарным товарам, а также фундаментальные изменения в потребительском поведении и идентичности.

#### Реакции на различных стадиях ажиотажного потребления

Три стадии: реакция, копирование и долгосрочная адаптация. Предпокупочные поведения включают примыкание к толпе, очереди, кражи в магазине, компульсивное и импульсивное накопление запасов



## Особенности поведения: Этичное потребление



**Сознательное  
потребление**



**Экологическая  
устойчивость**



**Социальная  
ответственность**



**Прозрачность и  
доверие**



**Образ жизни и  
самоидентификация**



## Особенности поведения: Поддержка локальных брендов



**Поддержка местной  
экономики**



**Аутентичность и  
уникальность**



**Социальное влияние  
и идентичность**



**Качество и  
доверие**



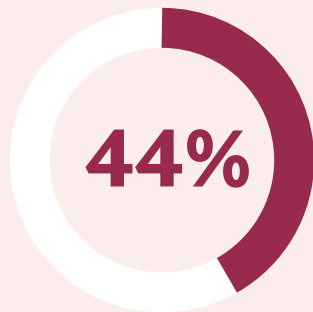
**Экологическое  
сознание**



## Поведение потребителей в условиях финансовых ограничений

Что для потребителей означает режим экономии и как он отражается на их покупках?

Отказ от  
дорогостоящих  
покупок и товаров  
длительного  
пользования



Доля россиян,  
сокративших траты  
на категории

Доля россиян,  
увеличивших траты  
на категории



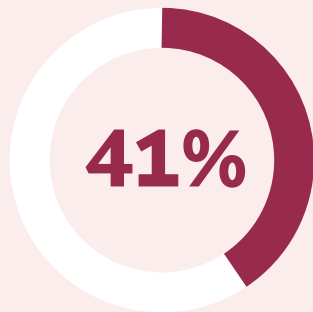




## Поведение потребителей в условиях финансовых ограничений

Что для потребителей означает режим экономии и как он отражается на их покупках?

Сокращение расходов  
на отдых и развлечения



Доля россиян,  
сокративших траты  
на категории

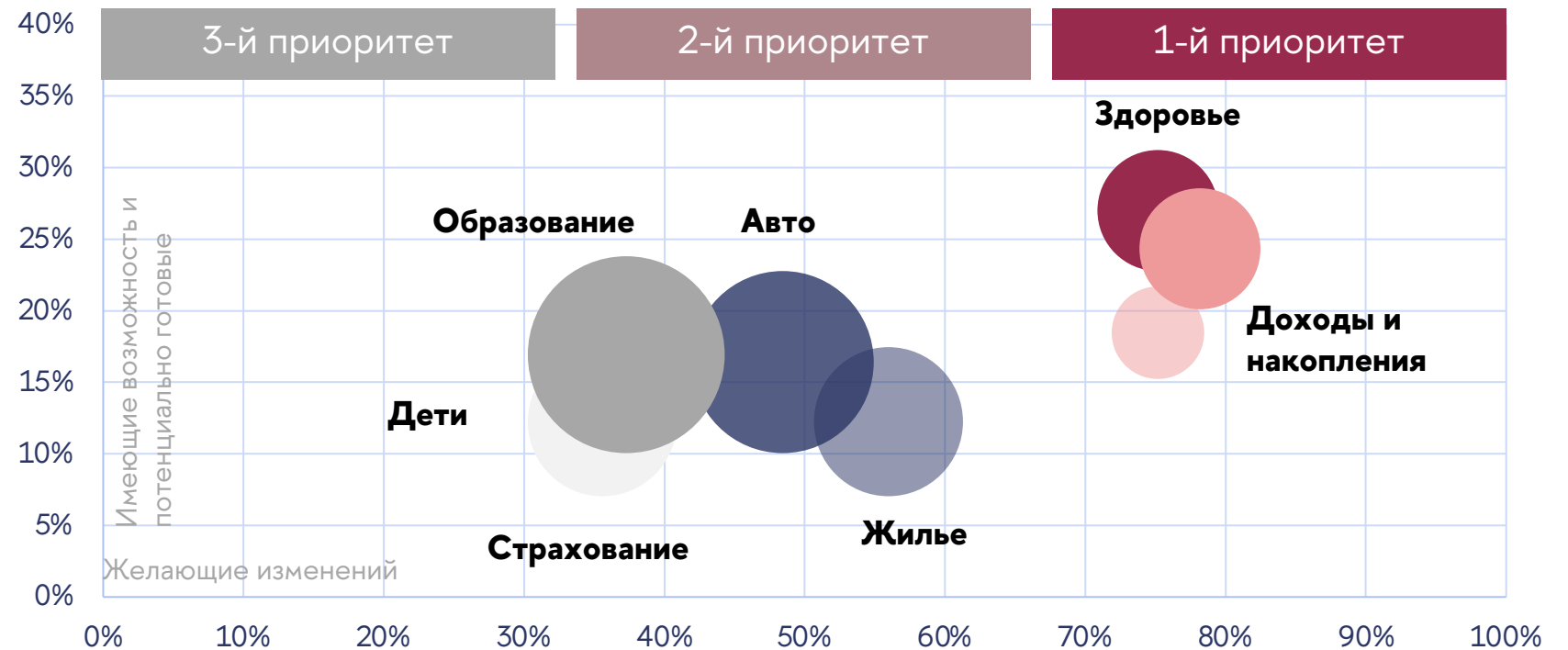
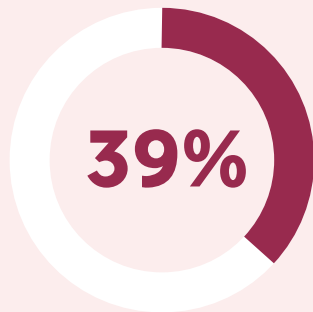
**-55%**  
Динамика рынка  
билетов FY22 vs  
FY 19



## Поведение потребителей в условиях финансовых ограничений

Что для потребителей означает режим экономии и как он отражается на их покупках?

Перераспределение  
бюджета в пользу  
самого необходимого  
(вкл. еду)



## Поведение потребителей в условиях финансовых ограничений

Поиск выгодных решений на рынке - ключевой паттерн поведения в отношении базовой корзины



### Паттерны экономии в отношении товаров первой необходимости

	ВЕСНА	ЛЕТО	ОСЕНЬ	ЗИМА
Переключение на товары по скидкам / акциям	67,5%	67,5%	64,3%	69,0%
Переключение на более дешевые товары	62,3%	61,3%	55,6%	62,0%
Отказ от некоторых категорий товаров	55,6%	56,0%	54,0%	57,0%
Посещение магазинов с низкими ценами	54,0%	51,3%	49,0%	51,0%

## Особенности поведения. Общие выводы



### Среди факторов окружающей среды

в случае ажиотажного потребления перечисляются влияние представителей органов здравоохранения и некоммерческого сектора, информирование стейкхолдеров, информационное давление и межгрупповое взаимодействие. Факторы особенно сильно воздействуют на пожилых и уязвимых людей.



**Этичное потребление** характерно для людей, которые осознанно подходят к покупкам, заботятся об экологической устойчивости. Для потребителей важны: социальная ответственность брендов, информационная прозрачность и доверие. Для некоторых потребителей этичное потребление является неотъемлемой частью их образа жизни и самоидентификации.

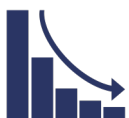


### Драйверами развития локальных брендов

являются их желание поддержать местную экономику, аутентичность и уникальность товаров, высокое качество товаров, доверие местным производителям, стремление к сокращению экологического следа при производстве. Этому тренду привержены потребители, чувствующие потребность в формировании идентичности и принадлежности к конкретной группе или сообществу.



## Особенности поведения. Выводы по РФ



В последние годы **финансовое положение россиян плавно ухудшается**, что стимулирует их выработку оптимальных стратегий потребления. **Самыми популярными стратегиями** оптимизации сегодня являются отказ от дорогостоящих покупок и товаров длительного пользования, сокращение расходов на отдых и развлечения, перераспределение бюджета в пользу самого необходимого, включая еду.



**Ключевой паттерн** поведения российского потребителя в отношении потребительской корзины – **поиск выгодных решений**. Это обусловлено тем, что большая часть потребителей тратят на еду более половины своих доходов. Если же говорить про товары первой необходимости, то самый потребитель переключаются на аналогичные товары со скидками или по акциям.



В первую очередь, потребители **сокращают свои расходы** в категориях ювелирных изделий, недвижимости и автомобилей, смартфонов и планшетов, мелкой бытовой техники. При этом у потребителей, перераспределяющих бюджет на самые необходимые категории, **первым приоритетом** является здоровье, а также сбережения, вторым – автомобили и жилье, третьим – дети, образование и страхование.