

Отчет по исследованию:

**Динамика изменений потребительского поведения,
медиапотребления и восприятия ситуации**

Волна 4

Методология

Опросная часть

Clickstream

Онлайн опрос по панели OMI.
Длина анкеты 10 минут

Данные о сайтах в интернете и
поисковых запросов с трекара
Desktop only

Мужчины и женщины в возрасте от 18 лет.
Квоты, репрезентативно интернет-аудитории.

4672 интервью

1057 – 1424 наблюдений
(варьируется по неделям)

РФ, города с населением
более 100 тыс. жителей

РФ, города 0+

Wave 1 - 19-21 марта 2022
Wave 2 – 25-29 марта 2022
Wave 3 – 8-11 апреля 2022
Wave 4 – 21-25 апреля 2022

10 февраля-4 мая 2022



Методология



Целевая аудитория



Выборка



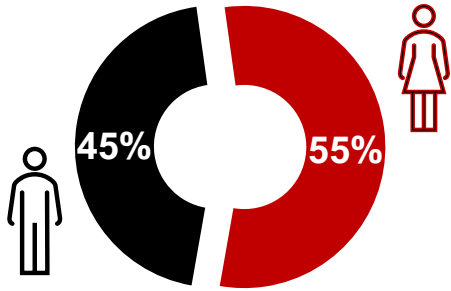
География



Даты исследования

Параметры выборки

Пол (квота)



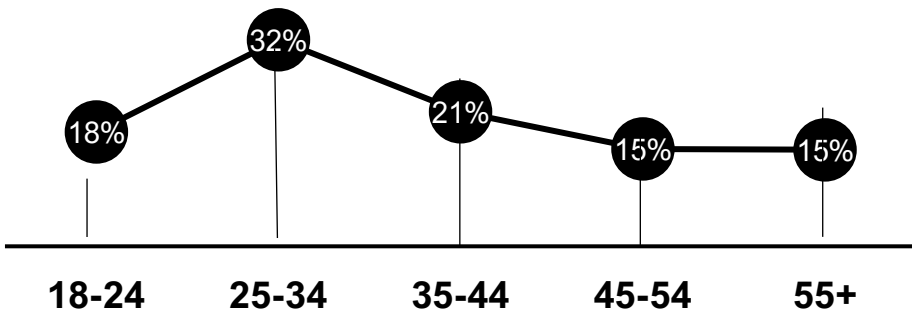
Средний доход



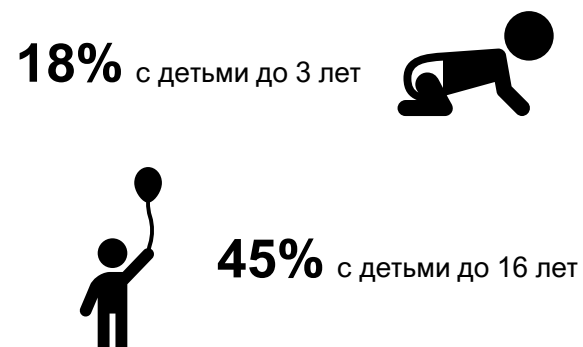
География (квота)



Возраст (квота)

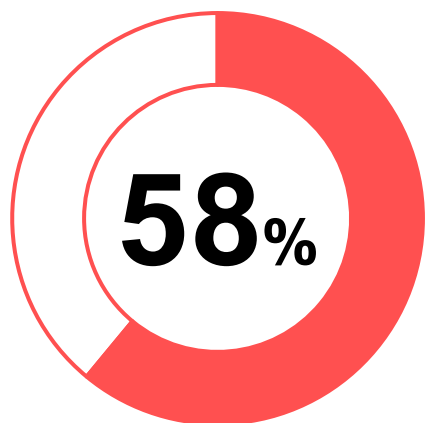


Наличие детей



СТРАТЕГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОДУКТОВАЯ КОРЗИНА

58% считают, что их материальное положение ухудшилось. Почти по каждой из исследуемых категорий стратегию экономии выбирают более 50% опрошенных (кроме лекарств и детского питания). Уже сейчас люди экономят в канале HoReCa и на подписках



Отметили ухудшение материального положения своей семьи за последний месяц



Как изменятся расходы по категориям

	Планируют или уже экономят	Уже экономят	Планируют экономить	
Походы в кафе, рестораны	80%	36%	44%	n=3241
Техника, электроника	78%	34%	44%	n=3303
Заказ/покупка готовых блюд	77%	34%	43%	n=2938
Досуг, развлечения	75%	34%	41%	n=3492
Алкогольная продукция	75%	30%	45%	n=2872
Отпуск, поездки	73%	34%	39%	n=3460
Подписки на онлайн-сервисы	72%	38%	34%	n=2485
Косметика и парфюмерия	72%	25%	47%	n=3842
Одежда и обувь	68%	20%	48%	n=4348
Сигареты, никотинсодержащая продукция	65%	27%	38%	n=2394
Витамины, БАДы	65%	26%	39%	n=2933
Безалкогольные напитки	65%	22%	43%	n=2641
Спорт	62%	32%	30%	n=2436
Платные медицинские услуги	62%	24%	38%	n=3393
Бытовая химия и средства гигиены	56%	14%	42%	n=4487
Продукты питания	52%	12%	40%	n=4582
Обслуживание автомобиля	51%	12%	39%	n=2254
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	45%	13%	32%	n=4037
Лекарства для постоянного приема	40%	14%	26%	n=3198
Спецпитание для детей	35%	13%	22%	n=705







































Q6. Как за последний месяц изменилось материальное положение у Вас/Вашей семьи?
 Q7. Как изменятся Ваши расходы по следующим категориям?

Мужчины чаще женщин готовы переключаться на другие бренды в категориях: техника, алкоголь и табак, продукты питания, одежда и обувь.

Женщины же чаще мужчин готовы сократить частоту и количество покупок в категориях: алкоголь, косметика и парфюмерия, витамины и БАДы, продукты питания, но остаться с привычным им продуктом или брендом.

Как планируют экономить

Категории отсортированы в порядке убывания по готовности экономить на ней

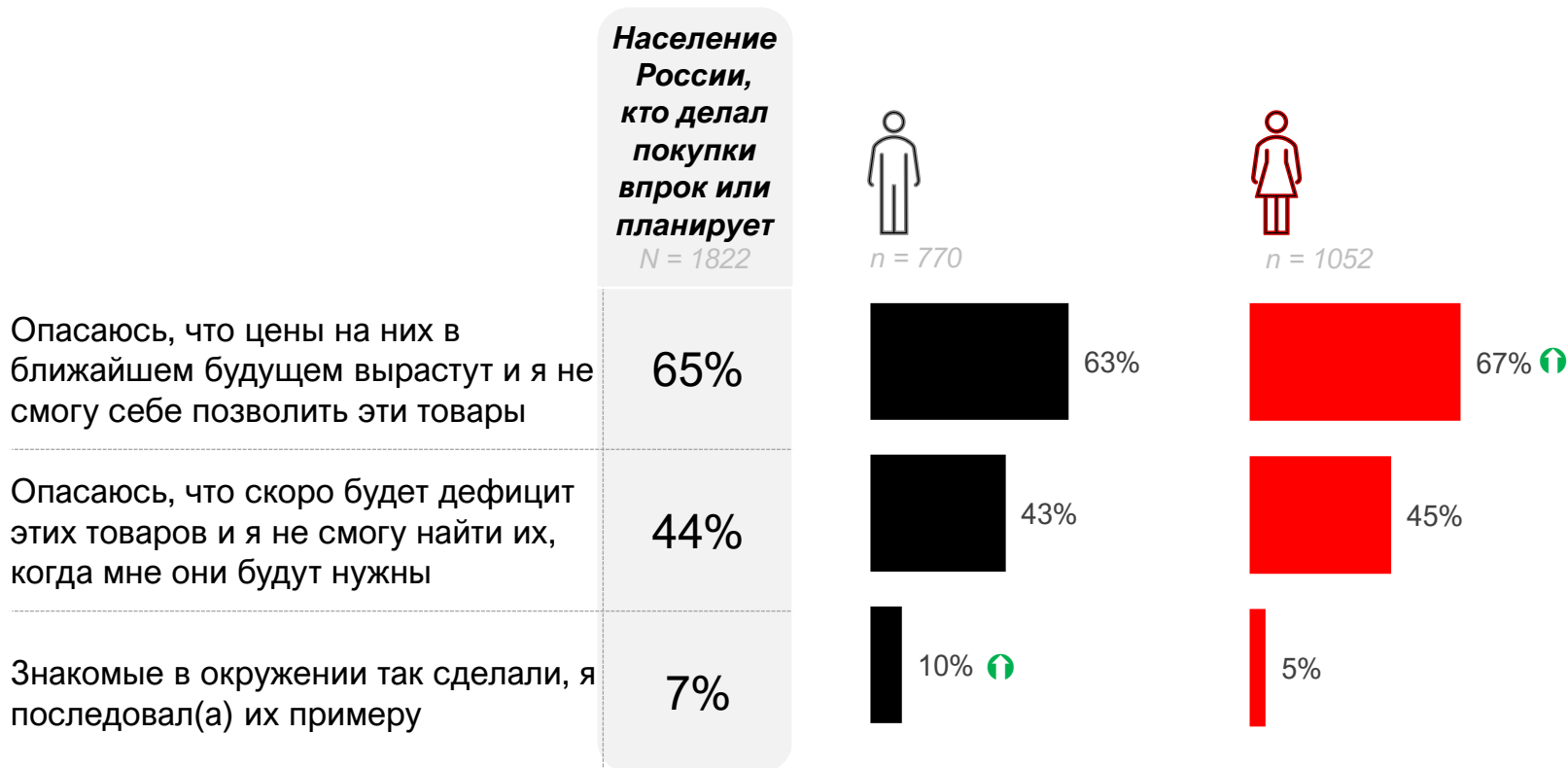
	База	Покупать привычные товары, но реже или меньше	Покупать более дешевые бренды или аналоги	Совсем откажутся от покупки
Техника, электроника	n=2581	33%	39%  	28%  
Алкогольная продукция	n=2140	46%  	26%  	28%  
Косметика и парфюмерия	n=2759	40%  	48%	13%  
Одежда и обувь	n=2935	38%	57%  	5%
Сигареты, никотинсодержащая продукция	n=1565	35%	33%  	32%  
Витамины, БАДы	n=1905	33%  	38%	29%  
Безалкогольные напитки	n=1623	45%	35%	21%  
Бытовая химия и средства гигиены	n=2507	31%	66%	2%  
Продукты питания	n=2343	46%  	52%  	2%  
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	n=1833	33%	62%	6%  
Лекарства для постоянного приема	n=1283	36%	57%	7%  
Спецпитание для детей	n=249	42%	45%	14%



Группа, которая значительно чаще выбирает этот способ экономии для категории

Основная причина покупок впрок – это опасения, что цены вырастут и товары станут недоступны человеку. Такие причины больше свойственны женщинам, нежели мужчинам. Мужчины в большинстве своем делают покупки про запас, потому что так ведет себя их окружение. Эта стратегия также свойственна и молодежи.

Причины совершения покупок про запас



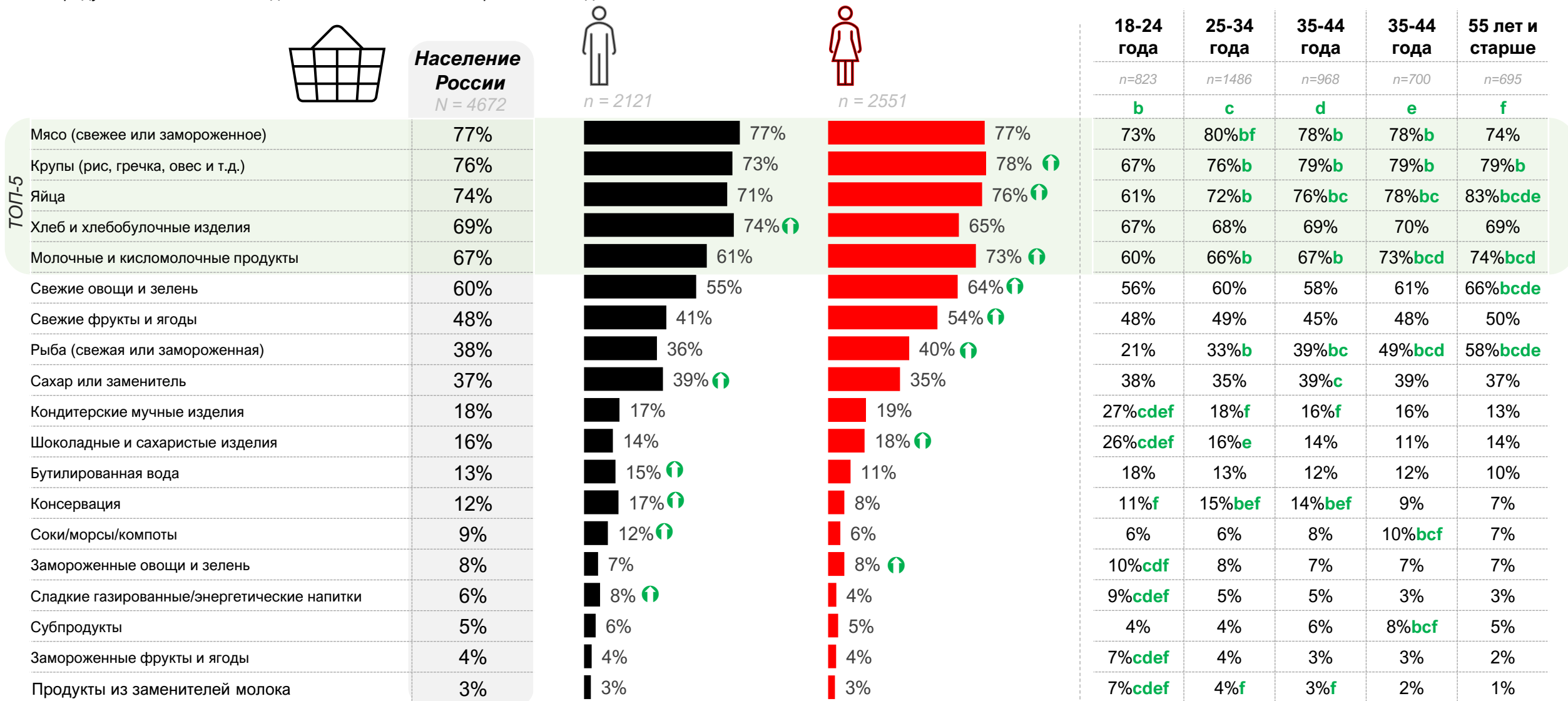
18-24 года	25-34 года	35-44 года	35-44 года	55 лет и старше
n=364	n=562	n=379	n=278	n=239
b	c	d	e	f
61%	67%	65%	67%	68%
44%	40%	45%	46%	49% c
10% df	8% f	6%	6%	3%

↑ (b,c,d) – значимо выше между соседними группами

Основная продуктовая корзина россиян состоит из круп, мяса, яиц, хлеба и молочных/кисломолочных продуктов. В целом, она схожа для всех соцдем групп.

Если рассматривать предложенный список продуктов целиком, то женская продуктовая корзина более сбалансирована: женщины реже, чем мужчины, готовы отказываться от свежих овощей, зелени, фруктов и ягод. Также женщины реже готовы отказываться от шоколадных изделий. Как и молодёжь в возрасте 18-24 года – они реже готовы отказываться от шоколадных и кондитерских изделий.

Какие продукты питания являются для Вас основными, от которых Вы никогда не откажетесь?



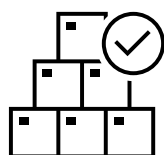
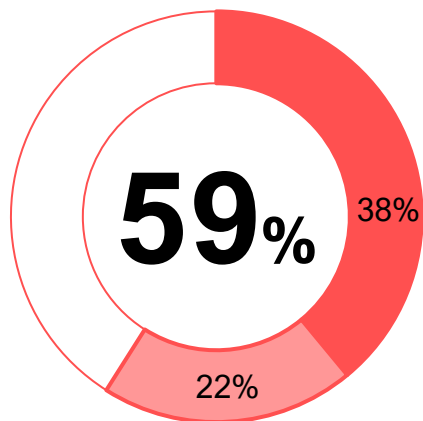
Q9. Какие продукты питания являются для Вас основными, от которых Вы никогда не откажетесь?

*Варианты добавлены со второй волны.

↑ (b,c,d) – значимо выше между соцдем группами

59% уже купили или планируют купить ряд товаров про запас.

Из-за изменяющейся экономической ситуации впрок чаще всего покупали продукты питания и средства бытовой химии и гигиены.



Уже купили или планируют купить товары впрок

N = 4672

Не планируют закупаться впрок

Планируют закупиться впрок

Уже закупились впрок

Покупка впрок из-за экономической ситуации

N = 2748



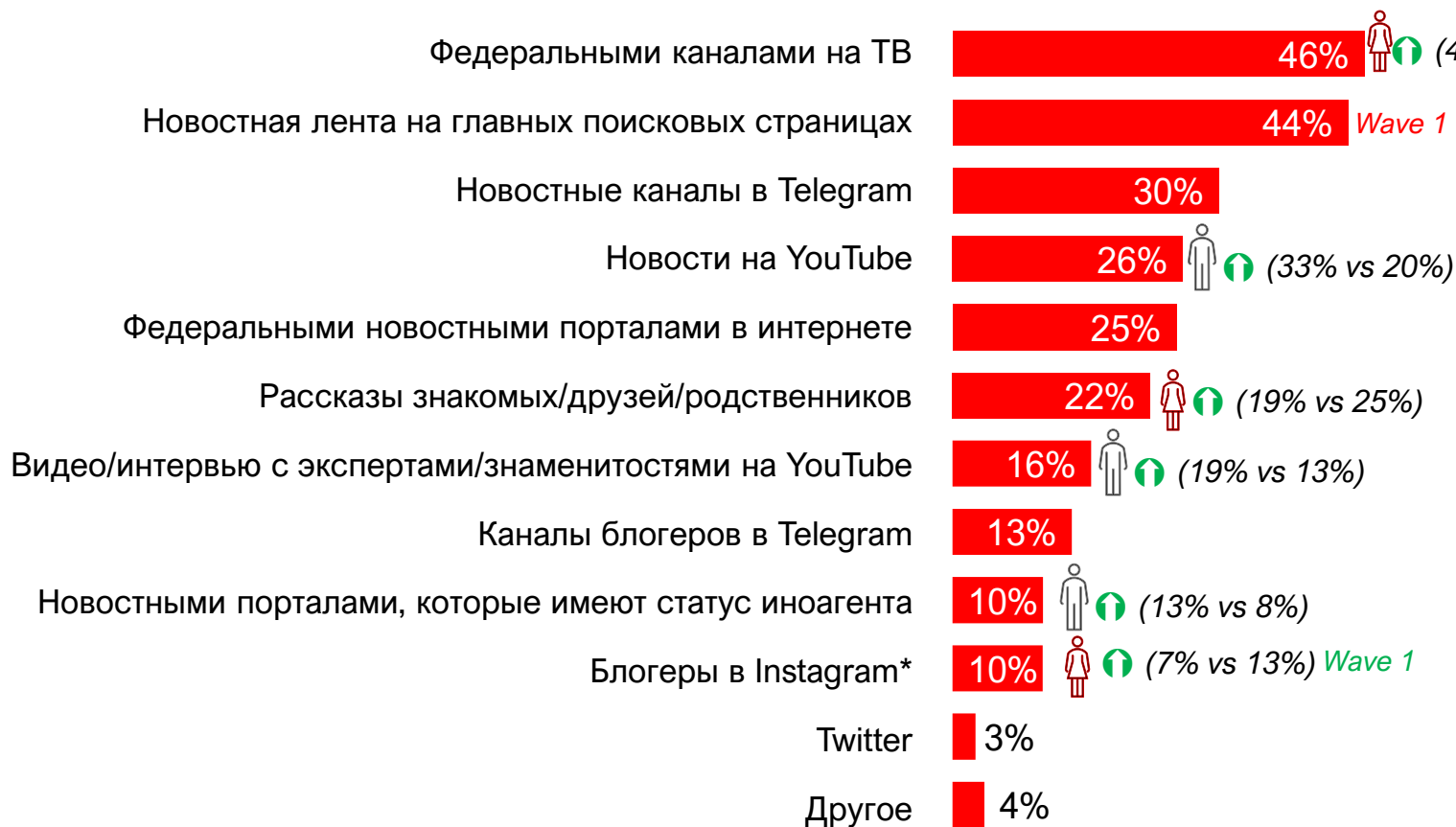
Группа, которая значительно чаще выбирает категорию для покупки впрок

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

Основными новостными ресурсами, откуда потребители получают актуальную информацию, являются федеральные каналы на ТВ и новостная лента на главных поисковых страницах, особенно среди потребителей старше 45 лет. Молодежь отдадут предпочтение новостным каналам в Telegram и YouTube.

Спустя месяц чаще начали обращаться к новостным лентам с целью получения актуальной информации и реже – к блогерам в Instagram.

Откуда получают актуальную информацию



N = 4672

	18-24 (b) n=823	25-34 (c) n=1486	35-44 (d) n=968	45-54 (e) n=700	55+ (f) n=695
Федеральными каналами на ТВ	32%	39% b	50% bc	57% bcd	63% bcde
Новостная лента на главных поисковых страницах	34%	43% b	42% b	51% bcd	56% bcd
Новостные каналы в Telegram	43% cdef	32% def	26% f	25% f	21%
Новости на YouTube	33% cdef	27% d	21%	24%	24%
Федеральными новостными порталами в интернете	20%	22%	27% bc	29% bc	32% bcd
Рассказы знакомых/друзей/родственников	27% def	24% df	19%	21%	18%
Видео/интервью с экспертами/знаменитостями на YouTube	22% cdef	16% d	12%	14%	14%
Каналы блогеров в Telegram	21% cdef	14% def	11% f	11%	8%
Новостными порталами, которые имеют статус иноагента	13% cd	10%	8%	10%	10%
Блогеры в Instagram*	21% cdef	13% def	7% ef	4%	3%
Twitter	6% cdef	2%	2%	2%	2%
Другое	3%	4% e	4% e	2%	3%

Wave 1 / Wave 1 – значение в первую волну замера значительно ниже / выше относительно последующих волн

↑ – значимая разница между мужчинами и женщинами

abc – значимая разница между возрастными группами

*Facebook, Instagram - продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России.

Лидером по пользованию среди видеохостингов по-прежнему остается YouTube.
По сравнению с первой волной за месяц возросла доля аудитории у ОККО.

N = 3439
Wave 1 = 1177
Wave 4 = 1143



Торренты



Видеохостинги бед подписки



Пользовались когда-либо

Пользуются сейчас

Resource	Wave 1	Wave 4	Wave 1	Wave 4
YouTube	93%	93%	80%	81%
КиноПоиск	54%	55%	32%	32%
Торренты	56%	57%	24%	24%
Okko	50%	49%	29%	29%
Видеохостинги бед подписки	37%	36%	29%	28%
Rutube	27%	31%	11%	15%

Почти половина аудитории пользуется для прослушивания музыки ресурсами Яндекс.Музыка, Zaycev.net и VK Музыка.

Показатели стабильны на протяжении месяца.

N = 3439
Wave 1 = 1177
Wave 4 = 1143



Пользовались когда-либо

Пользуются сейчас

Ресурс	Пользовались когда-либо	Пользуются сейчас
Яндекс Музыка	Total 52% Wave 1 50% Wave 4 52%	Total 30% Wave 1 28% Wave 4 30%
ZAYCEV.NET	Total 51% Wave 1 51% Wave 4 53%	Total 18% Wave 1 15% Wave 4 15%
VK Музыка	Total 48% Wave 1 48% Wave 4 48%	Total 30% Wave 1 30% Wave 4 29%
Apple MUSIC	Total 14% Wave 1 14% Wave 4 14%	Total 6% Wave 1 6% Wave 4 5%
Apple Podcasts	Total 6% Wave 1 7% Wave 4 6%	Total 3% Wave 1 3% Wave 4 2%
Google Podcasts	Total 6% Wave 1 6% Wave 4 7%	Total 3% Wave 1 2% Wave 4 3%

Лидером по пользованию среди социальных сетей по-прежнему остается VK. Несмотря на ограничения пользования ряда социальных сетей доля текущих пользователей остается стабильной.

N = 3439
Wave 1 = 1177
Wave 4 = 1143



Instagram*



Facebook*



Пользовались когда-либо

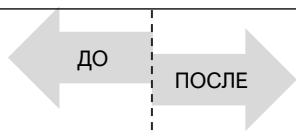
Пользуются сейчас

	Пользовались когда-либо	Пользуются сейчас
Total	91%	80%
Wave 1	90%	80%
Wave 4	92%	80%
Total	75%	31%
Wave 1	77%	31%
Wave 4	74%	31%
Total	70%	37%
Wave 1	70%	37%
Wave 4	72%	38%
Total	52%	12%
Wave 1	51%	11%
Wave 4	50%	11%
Total	49%	36%
Wave 1	51%	36%
Wave 4	50%	37%
Total	29%	9%
Wave 1	28%	8%
Wave 4	30%	9%

*Facebook, Instagram - продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России.

Пик пользования всех социальных сетей стала первая неделя с 24 февраля по 2 марта.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only



Наименьший охват Пик по охвату

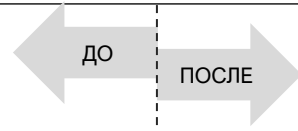
Социальная сеть	10.02-16.02 N = 1424 Week 1	17.02-23.02 N = 1360 Week 2	24.02-02.03 N = 1383 Week 3	03.03-09.03 N = 1335 Week 4	10.03-16.03 N = 1272 Week 5	17.03-23.03 N = 1254 Week 6	24.03-30.03 N = 1162 Week 7	28.04 – 04.05 N = 1000 Week 8
VK	51%	48%	52%	48%	53%	47%	51%	50%
YouTube	50%	48%	52%	50%	48%	49%	49%	46%
Yandex Zen	27%	29%	32%	28%	20%	21%	21%	19%
Odnoklassniki	23%	24%	27%	24%	25%	22%	22%	24%
Instagram*	18%	17%	20%	17%	18%	8%	7%	4%
Facebook*	15%	14%	16%	9%	7%	5%	5%	5%
Telegram	10%	12%	15%	16%	14%	14%	14%	10%

Каждая неделя взвешена
Runet representative

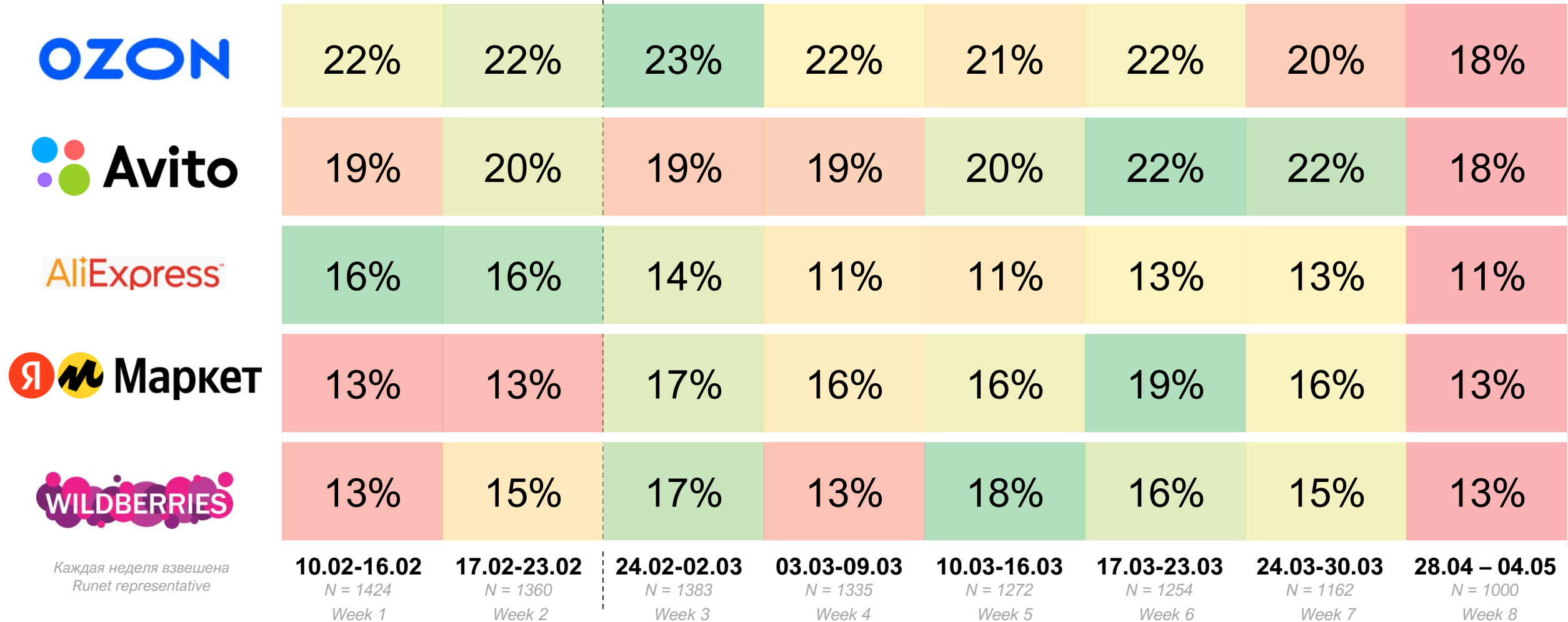
*Запрещенная в России организация

В целом, динамика посещения маркетплейсов и площадок, где возможно что-то приобрести, - стабильна. Аудиторию потерял только Алиэкспресс. Снижение интереса к маркетплейсам в целом за последнюю неделю может быть связано с сезонностью.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only



Наименьший охват Пик по охвату

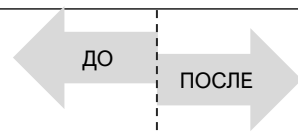


Каждая неделя взвешена
Runet representative

Первая неделя с 24 февраля по 2 марта спровоцировала рост обращений к новостным и информационным порталам.

На протяжении всего периода замеров наблюдается спад интереса.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only



Наименьший охват Пик по охвату

	10.02-16.02	17.02-23.02	24.02-02.03	03.03-09.03	10.03-16.03	17.03-23.03	24.03-30.03	28.04 – 04.05
	N = 1424	N = 1360	N = 1383	N = 1335	N = 1272	N = 1254	N = 1162	N = 1000
	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8
news.mail.ru	13%	13%	18%	17%	16%	14%	14%	13%
lenta.ru	8%	7%	13%	13%	12%	10%	10%	9%
ria.ru	7%	10%	18%	14%	13%	11%	12%	9%
kp.ru	6%	6%	10%	7%	5%	6%	5%	6%
gazeta.ru	4%	6%	9%	9%	7%	7%	6%	4%
rbc.ru	4%	5%	15%	9%	9%	8%	8%	5%
mk.ru	3%	3%	6%	4%	5%	3%	4%	2%
iz.ru	3%	4%	11%	8%	7%	5%	4%	4%
kommersant.ru	3%	4%	8%	7%	6%	5%	5%	4%
russian.rt.com	3%	6%	10%	7%	8%	8%	7%	5%
tass.ru	3%	5%	9%	7%	7%	7%	8%	4%

Каждая неделя взвешена
Runet representative

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ

В большей степени население России согласно с тем, что в будущем будет наблюдаться рост цен на все товары, однако только треть допускает возможность дефицита лекарственных средств и непродовольственных товаров и только четверть – дефицит продуктов питания. Однако спустя месяц настроения уже менее пессимистичные.

Насколько вероятен каждый из прогнозов на ближайший год:

N = 4672

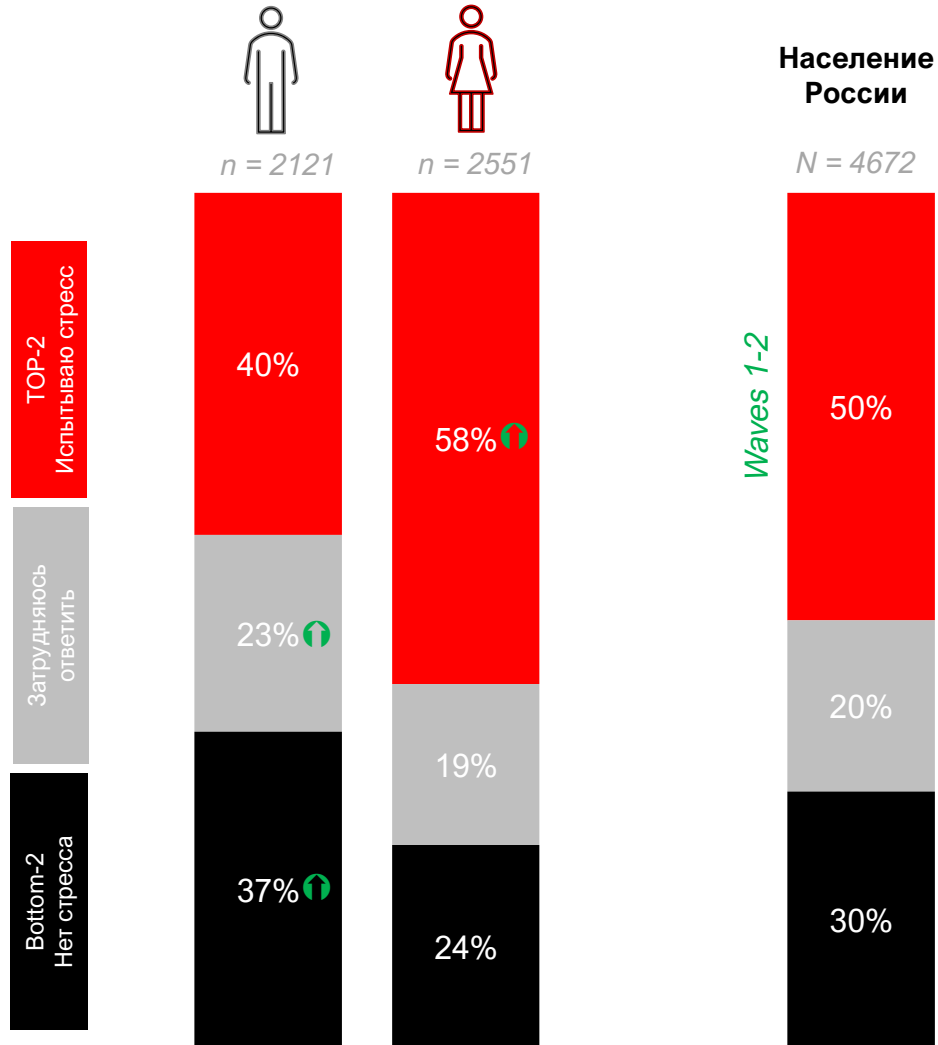


Q14. Сегодня звучат разные прогнозы на ближайшие полгода-год. Оцените, насколько вероятен каждый из прогнозов, по Вашему мнению?

Wave 1 / Wave 1 – значение в указанные волны замера значимо **ниже** / **выше** относительно последующих волн

Почти половина россиян испытывают стресс в связи с текущей ситуацией, причем женщины более чувствительны к происходящему, чем мужчины, однако спустя время эта доля постепенно снижается. Наиболее популярные способы борьбы со стрессом – прогулки на свежем воздухе, просмотр фильмов или сериалов, общение с родственниками и друзьями.

Ощущение стресса



Способы борьбы со стрессом



Q15. Испытываете ли Вы стресс, эмоциональные переживания, связанные с текущей ситуацией?

Q16. Как Вы привыкли справляться со стрессом / эмоциональными переживаниями?

Wave 1 / Wave 1 – значение в указанные волны замера значимо ниже / выше относительно последующих волн



Наши контакты

zapros@omirussia.ru

+7 (495) 660 94 15

www.omirussia.ru

@omirussia