

Отчет по исследованию:

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

Волна 5 (финальная)

Методология



Методология



Целевая аудитория



Выборка



География



Даты исследования

Опросная часть

Онлайн опрос по панели OMI.
Длина анкеты 10 минут

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

5770 интервью

РФ, города с населением
более 100 тыс. жителей

Wave 1 - 19-21 марта 2022

Wave 2 – 25-29 марта 2022

Wave 3 – 8-11 апреля 2022

Wave 4 – 21-25 апреля 2022

Wave 5 – 12-17 мая 2022

Clickstream

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

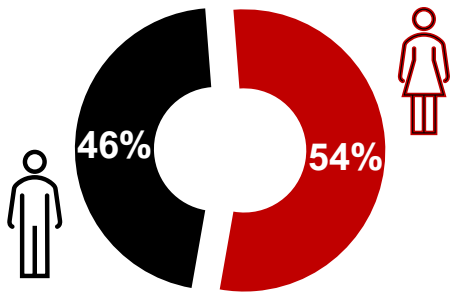
937 – 1424 наблюдений
(варьируется по неделям)

РФ, города 0+

10 февраля-25 мая 2022

Параметры выборки

Пол (квота)



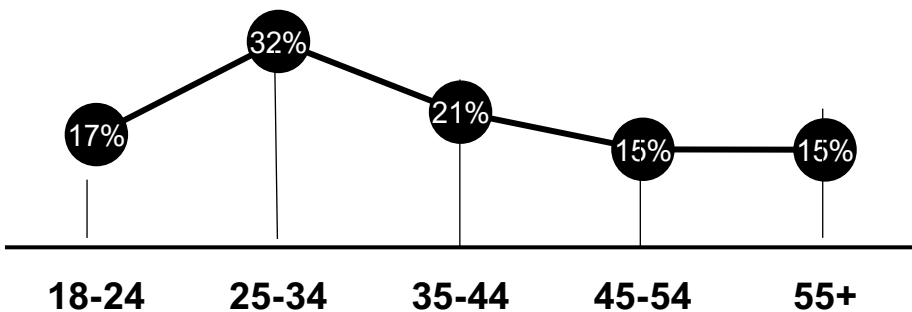
Средний доход



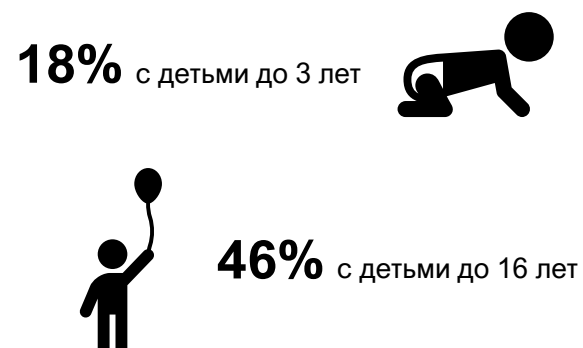
География (квота)



Возраст (квота)

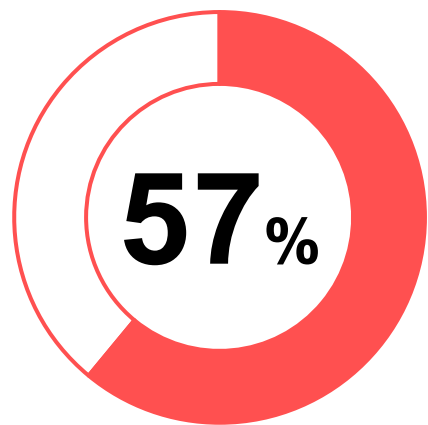


Наличие детей



СТРАТЕГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОДУКТОВАЯ КОРЗИНА

57% 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	81%	37%	44%	n=4005
Заказ/покупка готовых блюд	79%	35%	44%	n=3600
Техника, электроника	78%	34%	44%	n=4044
Досуг, развлечения	76%	34%	42%	n=4286
Алкогольная продукция	75%	30%	45%	n=3552
Отпуск, поездки	74%	34%	40%	n=4298
Косметика и парфюмерия	73%	25%	48%	n=4710
Подписки на онлайн-сервисы	72%	38%	34%	n=3063
Одежда и обувь	68%	20%	48%	n=5355
Сигареты, никотинсодержащая продукция	67%	28%	39%	n=2955
Безалкогольные напитки	66%	23%	43%	n=3476
Витамины, БАДы	66%	26%	40%	n=3603
Платные медицинские услуги	64%	24%	39%	n=4195
Спорт	63%	33%	30%	n=2993
Бытовая химия и средства гигиены	57%	14%	43%	n=5526
Обслуживание автомобиля	53%	13%	40%	n=2765
Продукты питания	53%	12%	41%	n=5645
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	46%	13%	33%	n=4971
Лекарства для постоянного приема	40%	14%	27%	n=3940
Спецпитание для детей	36%	13%	23%	n=866

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=3173	33%	40%	27%
Алкогольная продукция	n=2681	46%	26%	27%
Косметика и парфюмерия	n=3439	39%	48%	13%
Одежда и обувь	n=3668	38%	57%	5%
Сигареты, никотинсодержащая продукция	n=1969	35%	33%	<i>Wave 5</i> 32%
Витамины, БАДы	n=2370	33%	38%	28%
Безалкогольные напитки	n=2214	44%	35%	21%
Бытовая химия и средства гигиены	n=3169	31%	67%	2%
Продукты питания	n=2965	47%	52%	1%
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	n=2301	33%	61%	6%
Лекарства для постоянного приема	n=1588	35%	58%	7%
Спецпитание для детей	n=310	43%	45%	<i>Wave 5</i> 12%

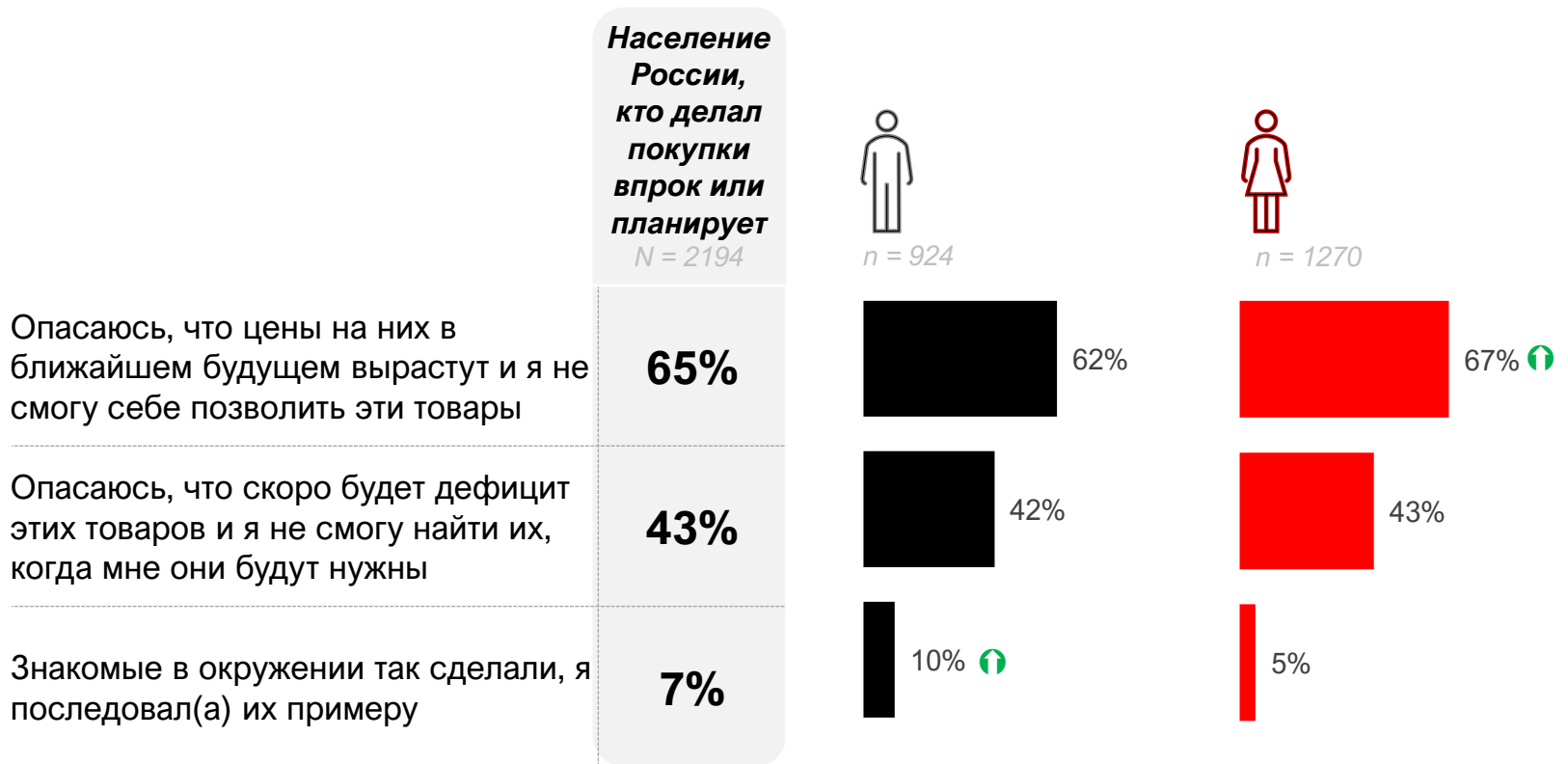
Wave 5/Wave 5 – значимая разница относительно wave1 (больше/меньше)



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



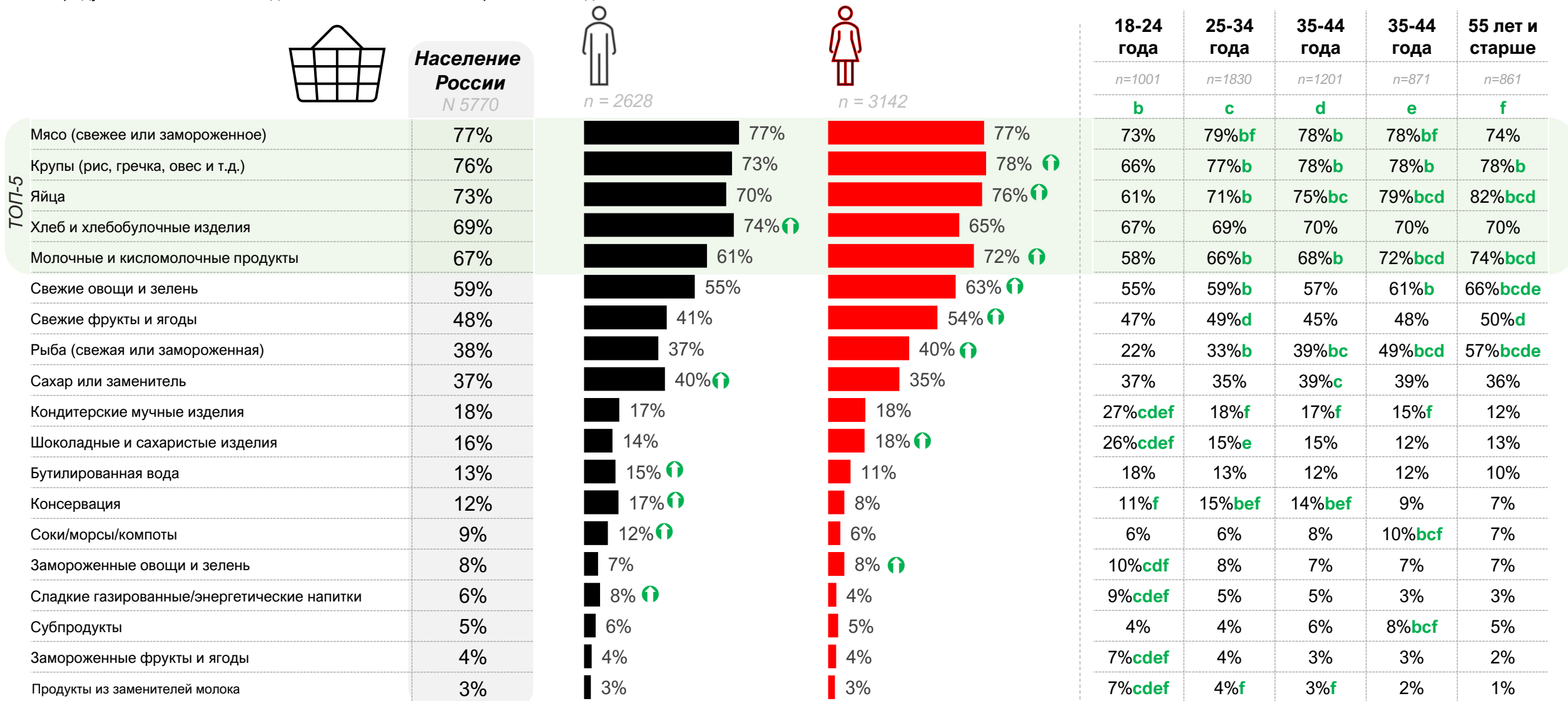
18-24 года	25-34 года	35-44 года	35-44 года	55 лет и старше
n=426	n=687	n=451	n=339	n=291
b	c	d	e	f
61%	66%	66%	65%	67%
42%	39%	44%	46% c	46%
12% cdef	8% f	6%	6%	4%

↑ (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?



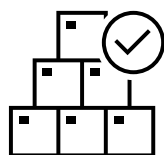
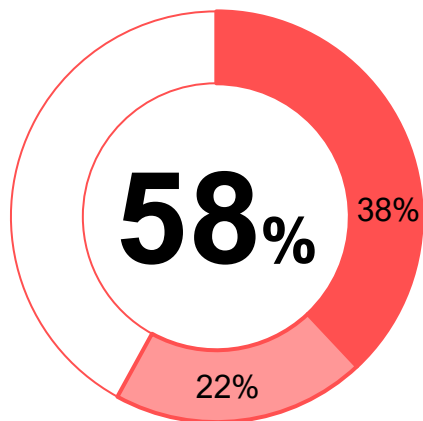
Q9. Какие продукты питания являются для Вас основными, от которых Вы никогда не откажетесь?

*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 = 5770

Не планируют закупаться впрок

Планируют закупиться впрок

Уже закупились впрок

Покупка впрок из-за экономической ситуации

N = 3340



Wave 5/Wave 5 – значимая разница относительно wave1 (больше/меньше)



Группа, которая значительно чаще выбирает категорию для покупки впрок

Q11. Скажите, пожалуйста, покупали ли Вы какие-либо товары за последний месяц «впрок», про запас?

Q12. Какие из перечисленных товаров Вы покупали или планируете купить с запасом?

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 = 5770

	18-24 (b) n=1001	25-34 (c) n=1830	35-44 (d) n=1201	45-54 (e) n=871	55+ (f) n=867
Федеральными каналами на ТВ	31%	39% b	50% bc	56% bcd	63% bcde
Новостная лента на главных поисковых страницах	33%	42% b	41% b	50% bcd	55% bcde
Новостные каналы в Telegram	43% cdef	33% def	27% f	24%	22%
Новости на YouTube	32% cdef	26% d	20%	23% d	23%
Федеральными новостными порталами в интернете	21%	22%	27% bc	28% bc	30% bc
Рассказы знакомых/друзей/родственников	27% def	23% def	18%	19%	18%
Видео/интервью с экспертами/знаменитостями на YouTube	22% cdef	16% def	12%	13%	13%
Каналы блогеров в Telegram	20% cdef	14% ef	12% f	11%	9%
Новостными порталами, которые имеют статус иноагента	12% cd	10%	8%	10%	10%
Блогеры в Instagram*	21% cdef	12% def	7% ef	3%	3%
Twitter	5% cdef	2%	2%	1%	1%
Другое	31%	39% b	50% bc	56% bcd	63% bcde

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.

N = 4537
Wave 1 = 1177
Wave 5 = 1098



Торренты



Видеохостинги бед подписки



Пользовались когда-либо

Пользуются сейчас

Ресурс	Пользовались когда-либо	Пользуются сейчас
YouTube	Total 92% Wave 1 93% Wave 5 91%	Total 79% Wave 1 80% Wave 5 77%
КиноПоиск	Total 53% Wave 1 54% Wave 5 51%	Total 31% Wave 1 32% Wave 5 27%
Торренты	Total 55% Wave 1 56% Wave 5 53%	Total 23% Wave 1 24% Wave 5 22%
Okko	Total 51% Wave 1 50% Wave 5 51%	Total 29% Wave 1 29% Wave 5 28%
Видеохостинги бед подписки	Total 37% Wave 1 35% Wave 5 37%	Total 15% Wave 1 14% Wave 5 14%
Rutube	Total 37% Wave 1 38% Wave 5 36%	Total 29% Wave 1 30% Wave 5 27%
	Total 29% Wave 1 27% Wave 5 29%	Total 13% Wave 1 11% Wave 5 13%

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

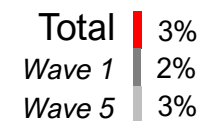
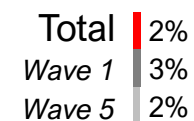
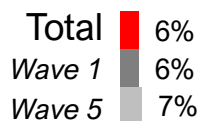
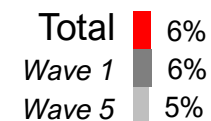
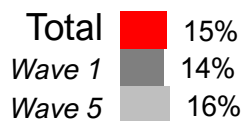
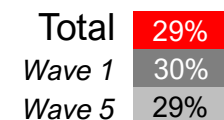
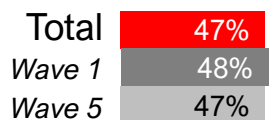
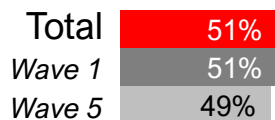
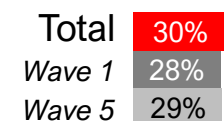
Показатели стабильны на протяжении всего периода замеров.

N = 4537
Wave 1 = 1177
Wave 5 = 1098



Пользовались когда-либо

Пользуются сейчас



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

N = 4537
Wave 1 = 1177
Wave 5 = 1098



Instagram*

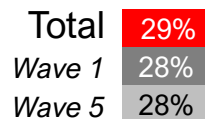
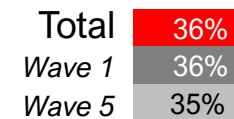
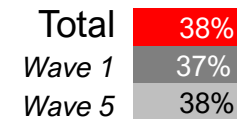
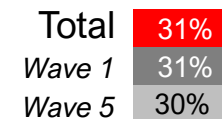


Facebook*



Пользовались когда-либо

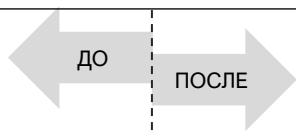
Пользуются сейчас



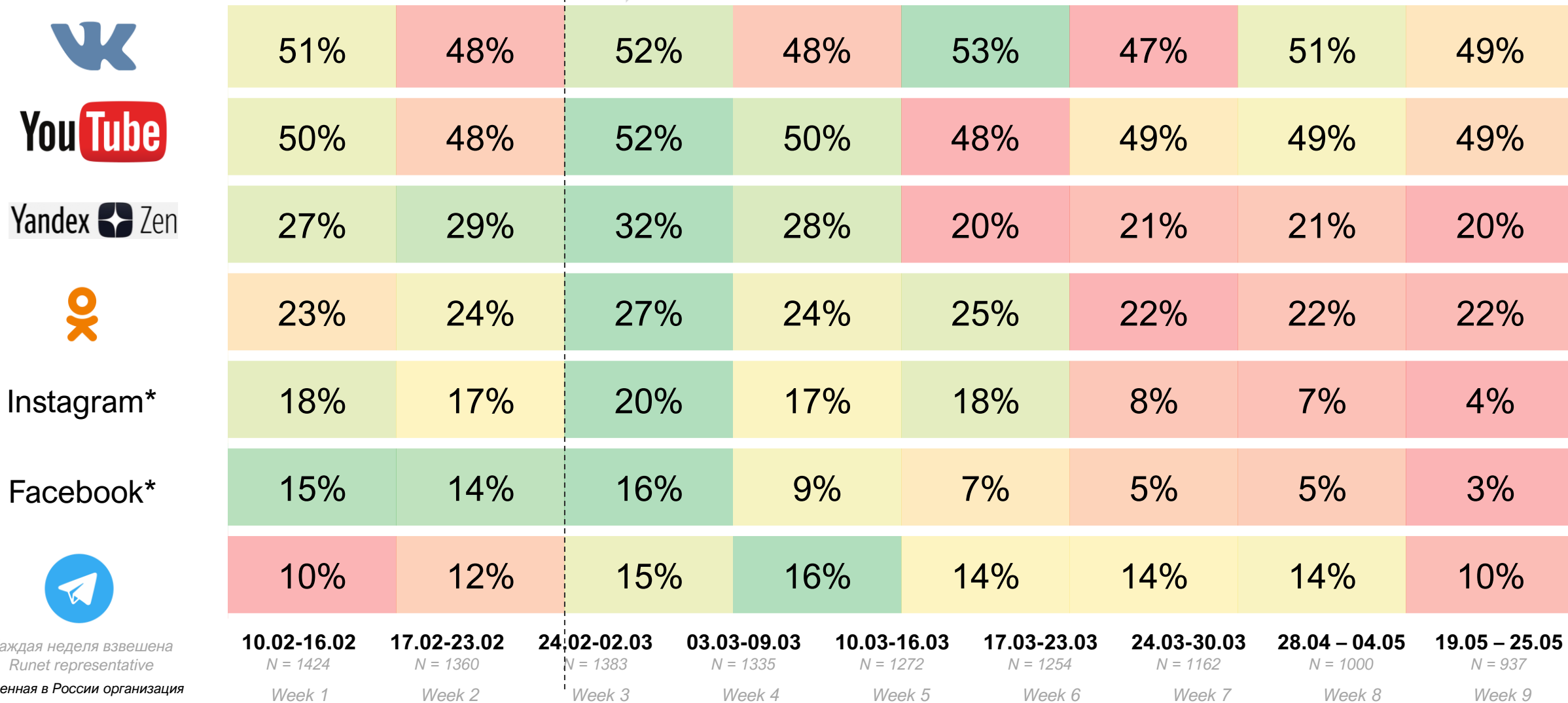
*Facebook, Instagram - продукты компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории России.

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

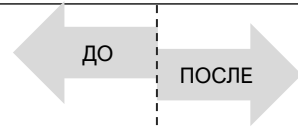


Каждая неделя взвешена
Runet representative

*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

OZON

22% 22% 23% 22% 21% 22% 20% 18%

Avito

19% 20% 19% 19% 20% 22% 22% 18%

AliExpress

16% 16% 14% 11% 11% 13% 13% 11%

Яндекс Маркет

13% 13% 17% 16% 16% 19% 16% 13%

WILDBERRIES

13% 15% 17% 13% 18% 16% 15% 18%

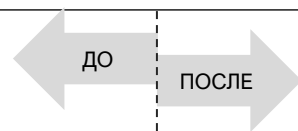
Каждая неделя взвешена
Runet representative

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	19.05 - 25.05
N = 1424	N = 1360	N = 1383	N = 1335	N = 1272	N = 1254	N = 1162	N = 1000	N = 937
Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Week 9

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

Сайт	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	19.05 – 25.05
news.mail.ru	13%	13%	18%	17%	16%	14%	14%	12%	
lenta.ru	8%	7%	13%	13%	12%	10%	10%	7%	
ria.ru	7%	10%	18%	14%	13%	11%	12%	9%	
kp.ru	6%	6%	10%	7%	5%	6%	5%	7%	
gazeta.ru	4%	6%	9%	9%	7%	7%	6%	4%	
rbc.ru	4%	5%	15%	9%	9%	8%	8%	6%	
mk.ru	3%	3%	6%	4%	5%	3%	4%	3%	
iz.ru	3%	4%	11%	8%	7%	5%	4%	5%	
kommersant.ru	3%	4%	8%	7%	6%	5%	5%	5%	
russian.rt.com	3%	6%	10%	7%	8%	8%	7%	4%	
tass.ru	3%	5%	9%	7%	7%	7%	8%	4%	

Каждая неделя взвешена
Runet representative

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	19.05 – 25.05
N = 1424	N = 1360	N = 1383	N = 1335	N = 1272	N = 1254	N = 1162	N = 1000	N = 937
Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Week 9

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 = 5770

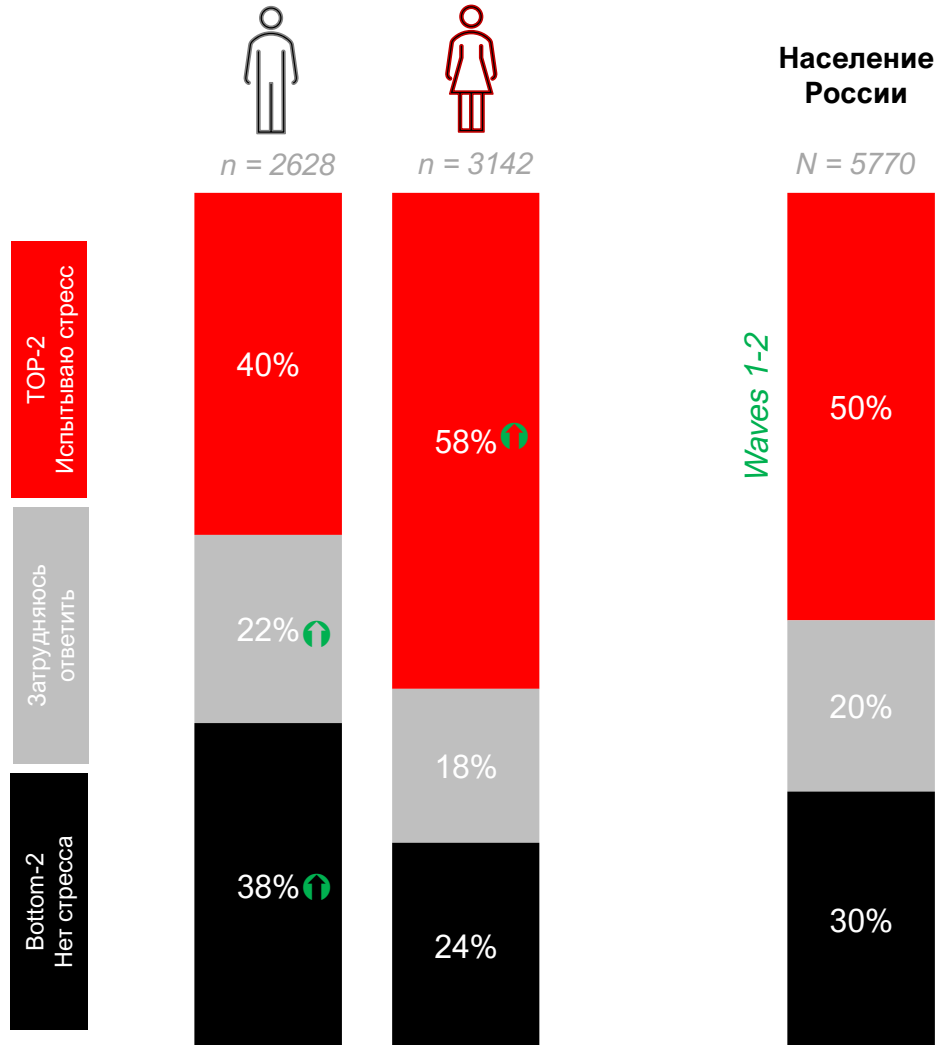


Q14. Сегодня звучат разные прогнозы на ближайшие полгода-год. Оцените, насколько вероятен каждый из прогнозов, по Вашему мнению?

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 2 – 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