

РОССИЯНЕ И РЕМОНТ

Выбор материалов, предпочтительные места покупки, виды работ

Результаты всероссийского социологического
исследования

КОМУ БУДУТ ПОЛЕЗНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Данный спецпроект представляет собой комплексное социологическое исследование поведения российских покупателей при выборе и покупке товаров для ремонта и потребителей сопутствующих услуг.

Исследование будет полезно маркетологам и владельцам компаний, занимающихся производством и реализацией (в офлайн- и онлайн-формате) товаров для строительства и ремонта, планирующим вывод на рынок новых продуктов или запуск инновационных сервисов.



ОГЛАВЛЕНИЕ

Методология	4
Резюме и актуальные тренды	5
Виды проводимых ремонтных работ	7
Подход к проведению ремонта	11
Покупка отделочных материалов	17
Подход к выбору отделочных материалов	23
Востребованность инновационных сервисов в ритейле	29
Выводы и рекомендации	33
Информация о НАФИ	36





МЕТОДОЛОГИЯ

Всероссийский репрезентативный опрос населения проведен Аналитическим центром НАФИ в январе 2023 г.

Метод опроса: CAWI (интернет-опрос россиян) в возрасте 18 лет и старше. Сбор данных осуществлен с помощью исследовательской панели НАФИ [Тет-о-Твет](#).

ВЫБОРКА: 1000 чел. Размер выборки позволил получить данные, репрезентирующие взрослое население РФ со статистической погрешностью, не превышающей 3,1% на 95%-доверительном интервале.

ГЕОГРАФИЯ: все регионы РФ.

Опрос проведен в соответствии с Нормами качества ОИРОМ. Прочие методологические детали доступны по Вашему запросу.





РЕЗЮМЕ

1. Около половины россиян отремонтировали квартиру, дом или коттедж в 2022 году. **Наиболее распространенный тип ремонта – косметический**, его проводили 44% россиян. Капитальным ремонтом занимались 8%.
2. Практически две трети из тех, кто делал ремонт, **все ремонтные работы проводили самостоятельно**.
3. Справлялись **своими силами** преимущественно россияне в возрасте 25-34 лет, те, кто делал косметический ремонт, жители сельской местности и люди, испытывающие материальные затруднения.
4. Передавали ремонтные работы **на аутсорс** в основном молодые люди 18-24 лет, городские жители, а также те, кто занимался капитальным ремонтом или заказывал услугу дизайна интерьера, покупал жилье в 2022 году.
5. Услуга **заказа дизайна интерьера востребована 7% россиян**. Активнее обращались к дизайнерам те, кто купил жилье (28%) и делал капитальный ремонт (35%), жители городов (8%), мужчины (10%), молодые люди 18-24 лет (18%).
6. **По самооценке опрошенных**, внешние специалисты (прорабы, мастера-отделочники) **незначительно влияют** на выбор материалов для ремонта. Россияне активнее учитывают мнение профессионалов при покупке «базовых» (гипсокартон, шпатлевка, краска и др.) материалов, а не декоративных покрытий.
7. Более четверти россиян (26%) предпочитают приобретать материалы для ремонта **в строительных гипермаркетах или крупных универмагах**.
8. Доля тех, кто преимущественно покупает материалы для ремонта в офлайн-магазинах, **втрое выше** доли выбирающих и заказывающих материалы через интернет.
9. ТОП-6 лидирующих критериев выбора материалов для ремонта: **долговечность, внешний вид, состав, стоимость, расход и условия эксплуатации** (влажность, проходимость помещения).
10. Основные проблемы, с которыми россияне сталкивались при покупке материалов для ремонта в 2022 году: **дороговизна, отсутствие нужной продукции, товаров привычных брендов в магазинах или закрытие самих магазинов, ухудшение качества материалов**.
11. В числе наиболее известных россиянам инновационных сервисов, связанных с ремонтом: обзорные видеоролики соответствующих товаров, экспресс-доставка отделочных материалов и мобильные офисы продаж.
12. Большинство россиян интересуется новыми тематическими сервисами. Помимо обзорных видеороликов и возможностей доставки, их интересуют **виртуальные шоурумы, приложения с функцией дополненной реальности**, позволяющие посмотреть, как будет выглядеть тот или иной материал или предмет декора в интерьере.



СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ

ГЛОБАЛЬНЫЕ

Цифровизация

процессов производства материалов, их продажи, доставки и др., включая удаленный контроль над ходом ремонта, виртуальные шоурумы для подбора элементов декора.

Тренд на использование экологичных материалов

характерен как для компаний-производителей, стремящихся снизить «углеродный след» в соответствии с принципами устойчивого развития, так и для потребителей, обращающих внимание и на этот аспект, и на фактор влияния различных материалов на здоровье людей и питомцев.

Следование принципам устойчивого развития

включает не только упомянутый тренд на экологичность, но и соблюдение культуры делового партнерства, норм охраны труда и др.

ХАРАКТЕРНЫЕ ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Импортозамещение, параллельный импорт и изменение «географии» представленных на рынке производителей и поставщиков

стали объективным следствием происходящих с февраля 2022 года социально-экономических процессов.

Рост стоимости товаров

для строительства и ремонта, обусловленный процессами трансформации рынка, изменениями логистических цепочек и т. д. Особенно он затронул те категории материалов, отечественное производство которых пока развито недостаточно. Однако, по мнению ряда экспертов, в настоящее время рынок в этом отношении стабилизировался и новых всплесков цен в ближайшее время ожидать не стоит.

Снижение покупательской активности

с одной стороны, связано с описанным ростом цен, с другой – со сберегательными настроениями потенциальных потребителей соответствующей продукции, обусловленными социально-экономическими изменениями 2022 года.

Список источников:

1. [Бизнес-центры тасуют батареи](#), 28 декабря 2022
2. [Тренды в строительстве 2023, которые повлияют на будущее отрасли](#), 23 января 2023
3. [На форуме РБК назвали условия роста рынка недвижимости и стройиндустрии](#), 6 декабря 2022
4. [Российский рынок стройматериалов в 2022 году: тенденции, проблемы, решения](#), 30 ноября 2022
5. [Правительство может выделить более 915 млрд рублей на госпрограмму «Строительство» в 2023 году](#), 27 октября 2022
6. [Спикеры Всероссийского строительного конгресса обсудили наметившееся снижение цен на стройматериалы](#), 24 октября 2022
7. [Главные тренды в строительстве 2022 на российском рынке](#)
8. [Тенденции строительной отрасли в 2022 году и меры поддержки в условиях кризиса](#), 25 апреля 2022
9. [Тренды в строительстве 2022 : ТОП-10 самых востребованных](#), 25 февраля 2022
10. [Стройка-2030: как будут возводить наши дома через десять лет](#), 17 февраля 2022



НАФИ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

01

**Виды
проводимых
ремонтных
работ**



Половина россиян делали ремонт в 2022 году

Опишите, пожалуйста, какой именно ремонт Вы делали в течение 2022 года?

% от всех опрошенных



Каждый второй россиянин занимался ремонтом в 2022 году. В большинстве случаев проводился косметический ремонт



Косметический ремонт чаще проводит аудитория старшего возраста, а капитальным активнее занимается молодежь

Чаще занимались косметическим ремонтом:



- аудитория 45 лет и старше (45%)
- те, кто проводил ремонт своими силами (92%)

Чаще занимались капитальным ремонтом:



- молодежь 18-24 лет (21%)
- те, кто проживает в доме / коттедже (14%)
- те, кто покупал недвижимость или занимался строительством в 2022 году (21%)
- те, кто заказывал услугу дизайна интерьера (42%)
- те, кто полностью проводил ремонтные работы с привлечением внешних специалистов (41%)
- аудитория с высоким уровнем дохода (от 80 тыс. рублей в месяц и выше) (24%)



Поклейка обоев, работы с сантехникой и электрикой, укладка линолеума – наиболее распространенные ремонтные работы

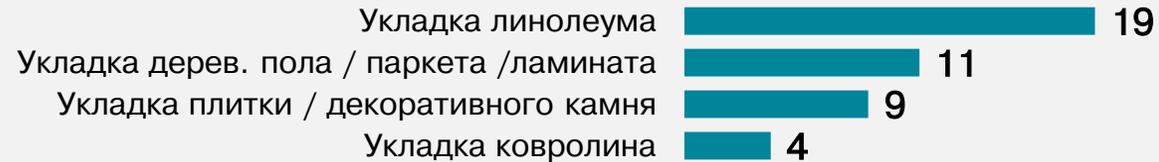
Какие ремонтные работы Вы проводили в течение 2022 года?

*% от всех опрошенных; несколько вариантов ответа**

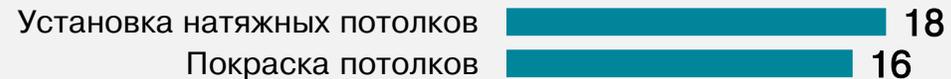
47% Проводили ремонтные работы со стенами



36% Проводили ремонтные работы с полом



33% Проводили ремонтные работы с потолком



43% Проводили иные ремонтные работы



*Сумма долей по ответам не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.



НАФИ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

02

**Подход к
проведению
ремонта**





Потенциал услуг разработки дизайна интерьера выше среди городских жителей (особенно, москвичей), аудитории с высокими доходами

7%

**Заказывали услугу
дизайна интерьера
перед проведением
ремонтных работ**

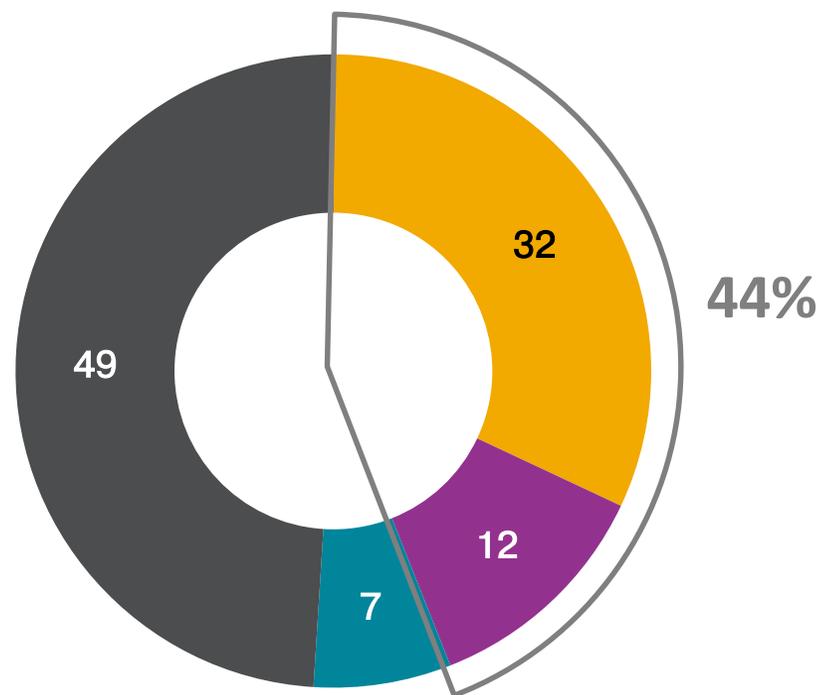
Услуги дизайна интерьера более востребованы:

- теми, кто покупал или строил жилье в 2022 году (28%)
- мужчинами (16%)
- молодежью 18-24 лет (18%, с возрастом интерес к услуге снижается)
- жителями Москвы (16%)
- горожанами (8%)
- хорошо обеспеченными людьми с доходом на одного члена семьи более 60 тыс. рублей в месяц (20%)
- теми, кто делал капитальный ремонт (35%)



44% россиян проводят ремонт самостоятельно (все работы или часть работ)

Вы делали ремонт своими силами или привлекали специалистов?
% от всех опрошенных



- Все ремонтные работы проводили самостоятельно
- Часть работ делали самостоятельно, для другой части – привлекали специалистов
- Все ремонтные работы проводили внешние специалисты
- Не делали ремонт в 2022 году



Услуги специалистов-отделочников более востребованы при проведении капитального ремонта, ремонта после покупки недвижимости, среди аудитории молодого возраста

Чаще самостоятельно выполняли все ремонтные работы:



- россияне в возрасте 25-34 лет (36%)
- люди без высшего образования (38%)
- жители сельской местности (46%)
- россияне со средним и низким уровнем материального достатка (33%)
- те, кто делал косметический ремонт (68%)

Чаще передавали все ремонтные работы специалистам:



- молодые люди 18-24 лет (22%)
- те, кто заказывал услугу дизайна интерьера (49%)
- городские жители (8%)
- те, кто покупал недвижимость в 2022 году (22%)
- те, кто делал капитальный ремонт (32%)



Влияние внешних специалистов (отделочные бригады / строительные компании) на выбор материалов сильнее при покупке базовых материалов

Насколько сильно внешние специалисты (отделочные бригады / строительные компании) влияли на выбор Вами базовых материалов для ремонта?

*% от опрошенных, обратившихся к специалистам
в процессе ремонта жилых помещений в течение 2022 года
(заказ ремонта с использованием базовых или декоративных материалов)*



Аудитория молодого возраста больше ориентирована на рекомендации внешних специалистов при выборе отделочных материалов

Прислушиваться к советам внешних специалистов при выборе базовых материалов склонна молодежь (до 24 лет, 34%), россияне старшего возраста (от 45 лет и старше, 23%): отделочники / мастера определяли выбор материалов полностью или частично.

Чем выше материальное положение россиян, тем они активнее делегируют выбор базовых отделочных материалов специалистам.

Меньше на рекомендации внешних специалистов при выборе базовых отделочных материалов ориентировались жители сел (49% отметили, что выбирали материалы полностью самостоятельно – против 31% среди горожан), россияне в возрасте 25-44 лет (39%), малообеспеченные люди (39%).

Среди молодых людей 18-24 лет также вдвое выше доля тех, кто в большой степени ориентировался на мнение специалистов, **выбирая декоративные материалы** для ремонта (18% против 10% в среднем по опрошенным).

Реже других к советам специалистов при выборе декоративных материалов прислушивались жители сельской местности, те, кто делал ремонт в коттедже или собственном доме.

Прослеживается установка: при проведении базовой отделки россияне склонны больше доверять внешним специалистам в выборе материалов (готовы купить то, с чем мастеру привычнее / удобнее работать, продукцию проверенных им марок), а в выборе декоративных материалов больше полагаются на собственный вкус и предпочтения.





НАФИ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

03

**Покупка
отделочных
материалов**

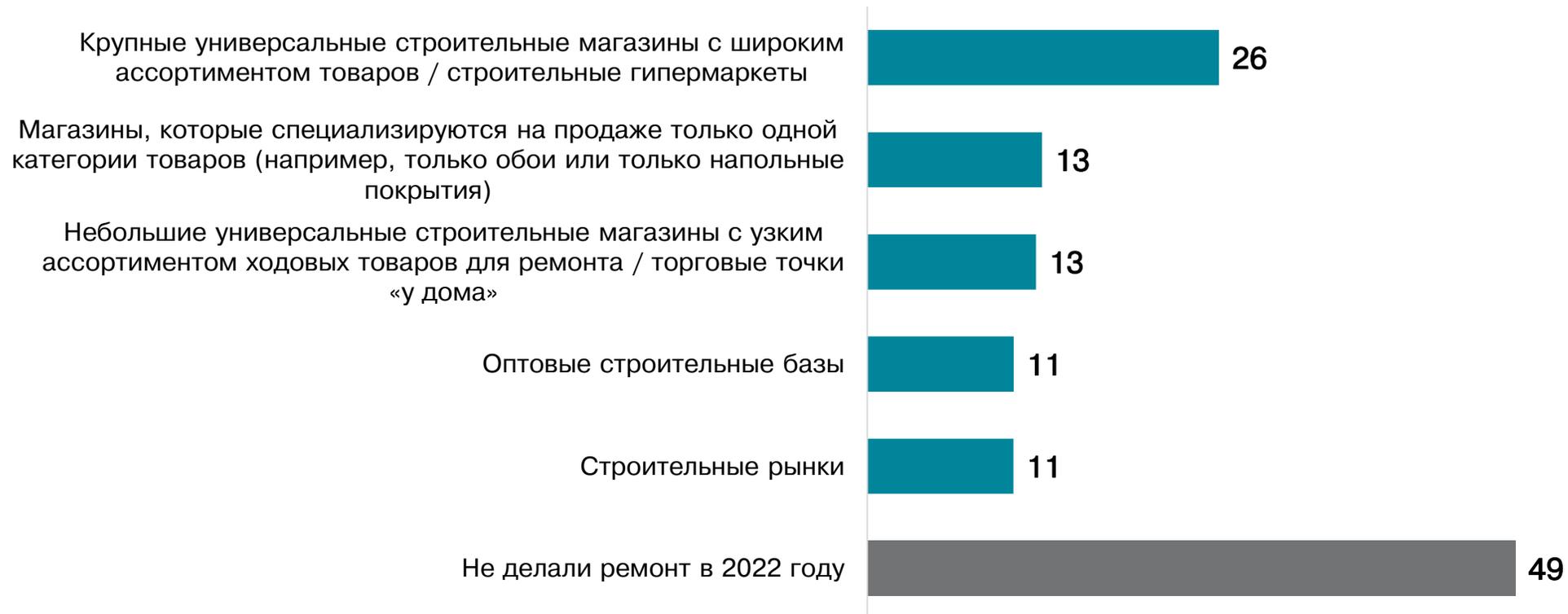


Крупные универсальные строительные магазины / гипермаркеты – наиболее популярные места покупки материалов для ремонта



Где именно Вы закупали основной объем материалов для ремонта в 2022 году?

*% от всех опрошенных; несколько вариантов ответа**



*Сумма долей по ответам не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.



Четверть россиян совершает покупки материалов для ремонта в крупных строительных магазинах / гипермаркетах

Формат гипермаркетов более востребован аудиторией старшего возраста (45 лет и старше: 29% против 23% среди людей младше 44 лет), горожанами (28% против 22% среди жителей сельской местности), хорошо обеспеченными россиянами (35% среди опрошенных с доходами выше среднего против 20% среди россиян со средними и невысокими доходами).

Формат небольших строительных магазинов популярнее у россиян молодого возраста (18-34 года: 18%; 35 лет и старше: 11%), жителей сельской местности (20% против 10% среди представителей городского населения), людей со средним и невысоким уровнем достатка (15% против 10% среди опрошенных с доходами выше среднего).

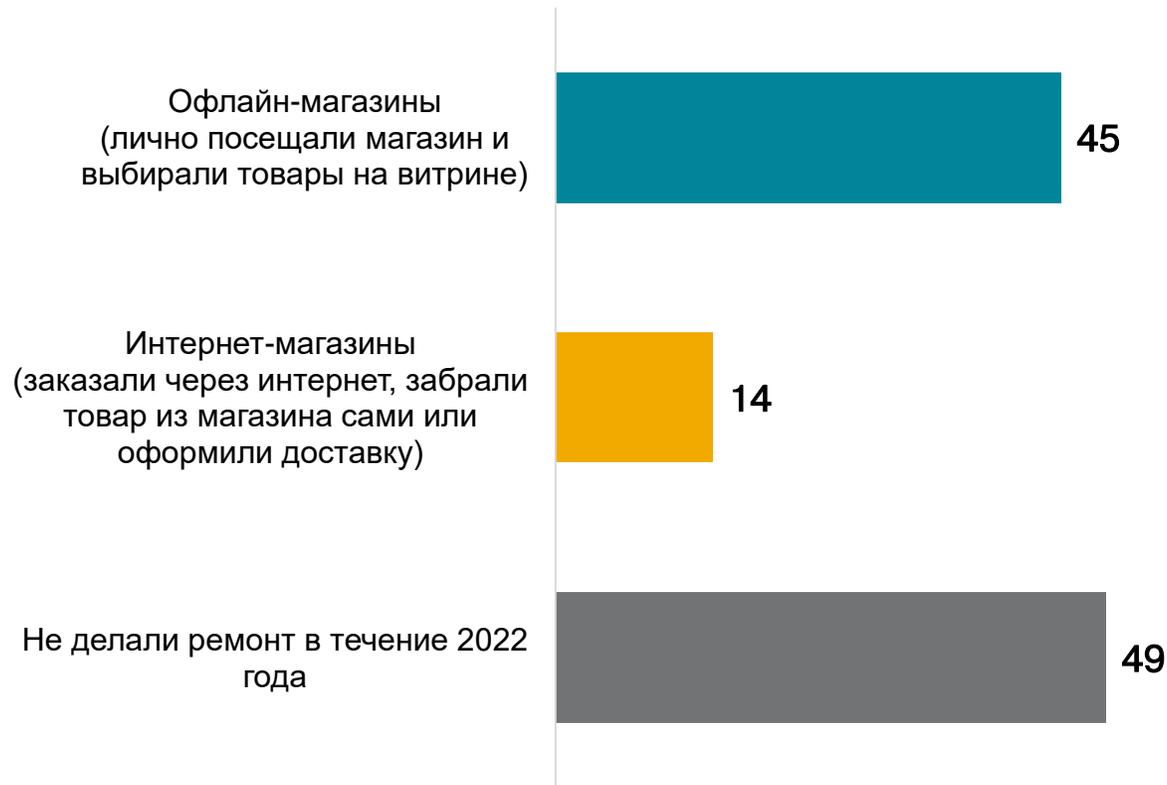
Строительные рынки и оптовые базы – «территория мужчин» (среди них эти площадки для покупок выбирают 15%, среди женщин – 8%). На рынках в 2022 году чаще можно было встретить тех, кто занимался капитальным ремонтом (33% против 20% среди делавших косметический ремонт), а на оптовых строительных базах – россиян среднего возраста (35-44 лет, 15%).



45% россиян покупали материалы для ремонта в офлайн-магазинах

В каких магазинах Вы покупали материалы для ремонта?

*% от всех опрошенных; несколько вариантов ответа**



В офлайн-магазинах выбирали материалы для ремонта абсолютное большинство россиян 35 лет и старше, а также преимущественно те, кто занимался косметическим ремонтом.

Интернет-магазины предпочитают молодые россияне 18-24 лет (доля тех, кто покупает материалы онлайн, практически вдвое выше среди опрошенных этой возрастной категории – в сравнении с долями участников из других возрастных групп), городские жители (заказывают материалы онлайн почти вдвое чаще жителей села).

Также в 2022 году через интернет материалы для ремонта заказывали почти половина тех, кто покупал недвижимость, делал капитальный ремонт и делегировал все ремонтные работы специалистам.

Чем моложе и обеспеченнее россияне, а также чем более серьезен комплекс работ, которые они собираются выполнять в рамках ремонта, тем чаще они отдают предпочтение строительным онлайн-магазинам.

*Сумма долей по ответам не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.

Стоимость, широта ассортимента, простота выбора и сила привычки – основные причины покупки онлайн

ТОП-5 причин, по которым россияне выбирают онлайн-покупку материалов для ремонта:

- ❑ более низкая, в сравнении с офлайн-магазинами, **стоимость** товаров (назвали 39% тех, кто покупал материалы для ремонта в 2022 году через интернет)
- ❑ **широкий ассортимент** товаров (37%)
- ❑ **удобство сравнения** товаров и **простота поиска** нужного материала или инструмента даже в случаях проблем с поставками (по 36%)
- ❑ **привычка** покупать товары через интернет (35%)

Для разных категорий россиян больший вес имеют разные причины:

- **возможность сэкономить** при покупке больше привлекает женщин (47%), чем мужчин (30%)
- **широта ассортимента** тоже важнее для женщин
- **удобство сравнения** товаров важнее для тех, кто весь ремонт проводит собственными силами (43%); простота поиска чаще привлекает женщин и людей старшего возраста (чем выше возраст опрошенных, тем чаще они упоминают этот фактор)
- **привычкой покупать онлайн** заметно чаще руководствуются женщины





Удобство выбора товара – ключевой мотив покупки офлайн

ТОП-5 причин, по которым россияне предпочитают офлайн-магазины товаров для строительства и ремонта:

- ❑ удобство выбора товаров (возможность оценить наощупь, рассмотреть детально несколько вариантов и пр.) назвали 56% россиян, покупавших офлайн товары для ремонта в 2022 году
- ❑ наличие возможности в любой момент проконсультироваться с персоналом магазина (38%)
- ❑ скорость доставки товара домой (35%)
- ❑ широкий ассортимент товаров (34%)
- ❑ удобство расположения магазина (близость к дому или к точкам ежедневных маршрутов и пр.; 33%)

Для разных категорий россиян больший вес имеют разные причины:

- удобство выбора товара и возможность получить консультацию более значимы для женщин
- широта ассортимента, уровень цен в офлайн-магазинах, а также удобство их расположения чаще становятся определяющими факторами выбора для россиян старшего возраста (от 45 лет)



НАФИ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

04

**Подход
к выбору
отделочных
материалов**





Более
востребованы
материалы для
отделки стен,
расходные товары
(пена, герметики,
клей, уплотнители
и пр.), краски,
электротовары,
аксессуары и
инструменты для
ремонта

Какие материалы Вы покупали для проведения ремонта в течение 2022 года?
ТОП-10 самых популярных ответов
% от всех опрошенных; несколько вариантов ответа*



*Сумма долей по ответам не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.

Подход к выбору отделочных материалов – прагматичный

Покупая отделочные материалы, на что в последний год Вы стали обращать больше внимания, а на что, напротив – меньше?

% от опрошенных, которые делали ремонт в 2022 году

■ Стали обращать больше внимания ■ Стали обращать меньше внимания ■ Для меня это никогда не было важным



Усиливается ориентация на практические и рациональные факторы при выборе отделочных материалов: долговечность, внешний вид, состав, стоимость. Популярность бренда, знакомство с ним, страна производства становятся второстепенными критериями

- Фактор **долговечности** отделочных материалов стал сильнее влиять на выбор женщин (85%), россиян старше 45 лет (87%).
- **Внешний вид товара** обрел заметно большее значение для представителей старшего возраста (78% среди тех, кому 45 лет и больше), для аудитории, которая не обращается к услугам разработки дизайна интерьера перед проведением ремонта (75%), и тех, кто проводил косметический ремонт (75%).
- Больше ориентироваться на **состав товара** (или материал, из которого произведен товар) начали представители высокодоходных групп населения (82%).
- **Низкая стоимость и возможность купить товар по акции** стала важнее для аудитории с доходами ниже среднего.



Подорожание товаров для ремонта – ключевая проблема при их покупке в 2022 году

С какими проблемами при выборе и покупке товаров для ремонта Вы сталкивались в 2022 году?

*% от всех опрошенных; несколько вариантов ответа**



*Сумма долей по ответам не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.



Мнение экспертов

Инвестиционная Группа «Профессиональные Комплексные Решения»



Юлия Иванова,
директор по развитию

2022 год был сложным для рынка строительных материалов: в течение всего года наблюдались значительные колебания как в объеме и номенклатуре предложения материалов, так и в их стоимости.

Цены на строительные материалы в два первых месяца 2022 года показывали рост менее 1%, что было даже ниже показателей 2021 года. Однако, весной на фоне ожидаемого со стороны конечных покупателей и все-таки возникшего дефицита импортных материалов, сырьевых компонентов и комплектующих, а также роста ключевой ставки, неблагоприятной курсовой динамики цены резко пошли вверх. По данным Росстата, прирост составлял около 5-8% в месяц, и в целом за первое полугодие стоимость строительных материалов выросла на 24,5%.

По оценкам аналитиков ПКР, наибольший рост цен фиксировался в премиальном сегменте, где доля импортных материалов в предложении составляла 50% и выше. Если говорить о конкретных позициях, то в марте 2022 года по отношению к февралю на 19,8% выросла стоимость линолеума, на 17,2% – стоимость ламината, на 15,1% – стоимость красок.

Однако, со второго полугодия 2022 года на рынке строительных материалов наблюдалось снижение цен по многим позициям. На динамику конечных цен повлияла и стабилизация курса рубля, и частичное восстановление логистических цепочек, и прекращение поставок отдельных строительных материалов на внешние рынки – в первую очередь это касается пиломатериалов, древесностружечных плит и другой общестроительной продукции (с мая 2022 до конца года наблюдалось снижение их стоимости в среднем на 2% к предыдущему месяцу).

В целом, подводя итоги года, на основании данных Росстата мы фиксируем рост цен на всю категорию строительных материалов в пределах 4% и стабилизацию ситуации на рынке.

По оценкам аналитиков ПКР, на рынке DIY в 2022 году по отношению к 2021 году объем продаж в стоимостном выражении (в рублях) по основным категориям товаров увеличился на 5%-25% (в основном за счет роста цен на продукцию) при снижении продаж в натуральном выражении на 5%-15%.



Александр Фельснер,
директор по работе
с клиентами



НАФИ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

05

**Востребованность
инновационных
сервисов
в ритейле**



Обзорные видеоролики и экспресс-доставка товаров – наиболее распространенные сервисы



Уточните, о каких сервисах из тех, что приведены ниже, Вы слышали / знаете?
% от всех опрошенных

Какими сервисами / услугами из тех, что указаны ниже, Вы пользовались в течение последнего года?
% от тех, кто знает хотя бы один из сервисов



*Сумма долей по ответам не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.

Россияне проявляют высокий интерес к представленным инновационным сервисам. Возглавляют рейтинг хорошо знакомые и опробованные инструменты: экспресс-доставка и обзорные видеоролики



Насколько интересно или, наоборот, не интересно было бы Вам использовать представленные ниже сервисы и услуги магазинов товаров для строительства и ремонта?
% от всех опрошенных, суммы долей респондентов, выбравших варианты ответа «Очень интересно» и «Скорее интересно»

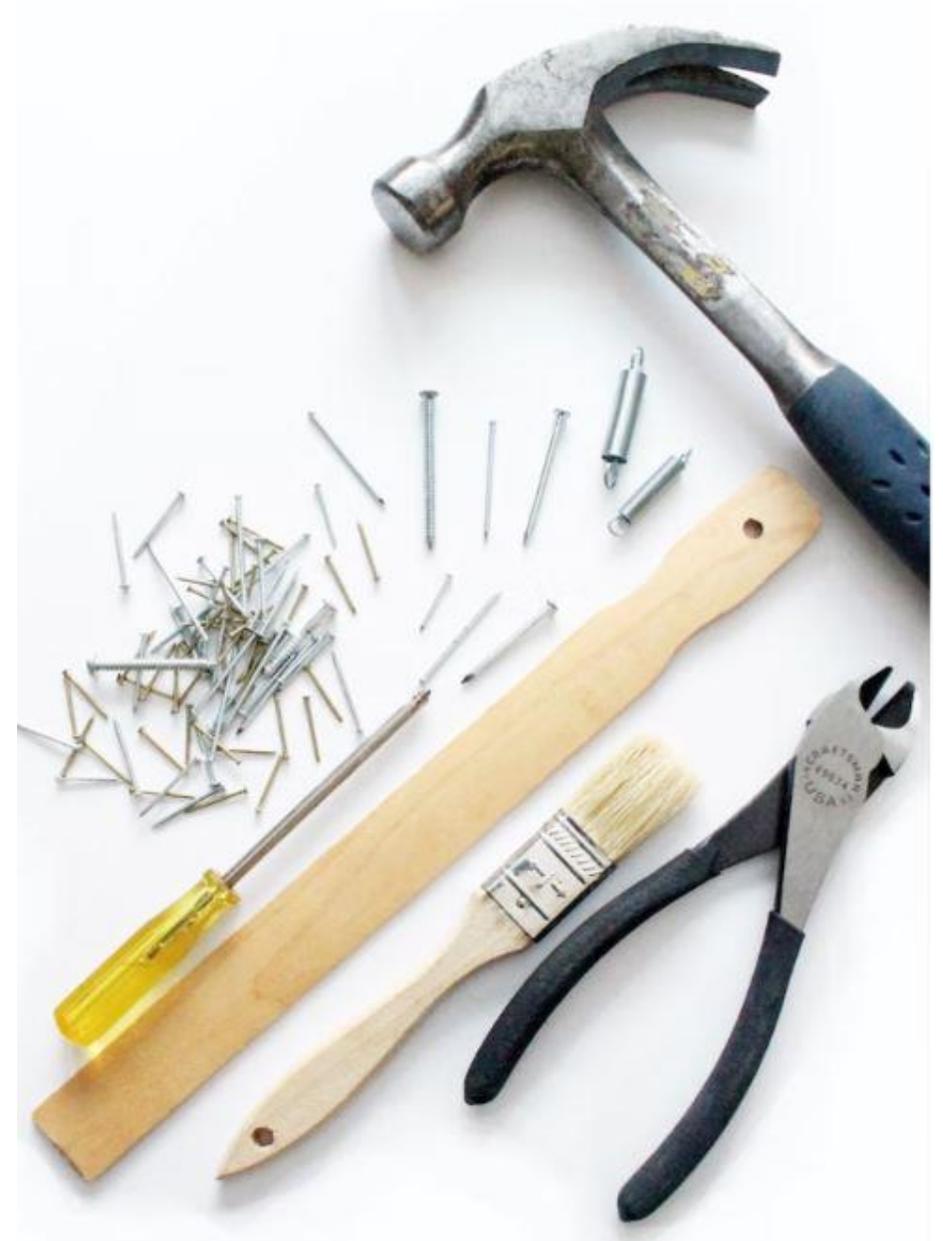




Видео-обзоры товаров более интересны женщинам (80% против 67% среди мужчин), людям со средним уровнем достатка (78%). Чем старше россияне, тем больше интереса они проявляют к возможности посмотреть видео-обзор на странице товара в интернет-магазине (77% опрошенных в возрасте 45 лет и старше).

Экспресс-доставка отделочных материалов больше привлекает женщин (80% против 68% среди мужчин), россиян 35 лет и старше (78%).

Приложения с функцией дополненной реальности, позволяющие «примерить» выбранные материалы к своему интерьеру, также чаще интересуют женщин (77% против 63% среди мужчин) и россиян старшего возраста (74% среди людей 45 лет и старше против 64% среди молодежи 18-24 лет).





НАФИ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Выводы и рекомендации





ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- Общие для всего мира тренды на **экологически осознанный выбор материалов для строительства и ремонта и всестороннюю цифровизацию** соответствующих отраслей производства, продажи и клиентских сервисов набирают силу и в России. По результатам представленного исследования, при выборе россиянами материалов для ремонта возрастает значимость таких критериев, как состав материала, его долговечность, экологичность и расход. Одновременно большинство россиян интересуются новыми цифровыми возможностями, например, виртуальными шоурумами и приложениями, позволяющими «примерить» тот или иной материал или предмет декора к конкретному интерьеру; экосистемами по обновлению жилья, включающими целый комплекс услуг, многие из которых реализуются с применением цифровых технологий.
 - ✓ Получить конкурентное преимущество смогут те компании-производители, поставщики и продавцы, которые будут **«действовать на опережение» в отношении двух указанных трендов**: внедрять технологические инновации в процессы производства, реализации товаров для ремонта и запускать новые клиентские сервисы, а также создавать и реализовывать линейки более экологичных материалов.
- Другой тренд – **рационализация потребления**. Он подтверждается **ростом значимости стоимости и качества (износостойкости, внешнего вида) материалов для ремонта как критерия их выбора при одновременном снижении влияния такого фактора, как популярность и знакомство с брендом**. Более открытыми по отношению к новым брендам россияне становятся в силу объективных причин: импортозамещения и изменения «географии» представленных на рынке производителей и поставщиков (появления продукции многих ранее неизвестных марок).
 - ✓ Получат возможность увеличить свою долю рынка компании, ориентированные на соблюдение баланса «цена-качество» в процессе производства и реализации товаров для ремонта, в том числе на запуск бюджетных линеек товаров соответствующих категорий.
 - ✓ Сложившаяся ситуация создает хорошую базу для развития региональных производителей (так как они могут придерживаться более демократичной ценовой политики за счет экономии на логистике и маркетинге), собственных торговых марок крупных ритейлеров.



ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- Несмотря на большой интерес, который россияне проявляют к новым инновационным сервисам, **осведомленность о многих из них нельзя оценить как высокую**. Вероятно, это обусловлено недостаточно эффективной работой ритейлеров и производителей по популяризации данных сервисов. В результате компании, которые внедряют инновационные сервисы, в полной мере не получают отдачу в виде прибыли, улучшения репутации и других бенефитов.
 - ✓ Изменить ситуацию можно путем **активного информирования клиентов о различных технологических опциях**, которые им доступны при выборе и покупке товаров для ремонта.
- Развитие интернет-торговли в сегменте отделочных материалов происходит благодаря продвижению онлайн-площадок крупных ритейлеров, появлению небольших игроков рынка и интернет-магазинов производителей, а также все более уверенному включению DIY-товаров в ассортимент маркетплейсов.
- На первом месте в числе преимуществ интернет-магазинов материалов для строительства и ремонта – **более низкая по сравнению с офлайн-магазинами стоимость товаров**.
 - ✓ Объективно «физическим» точкам продаж бывает сложно конкурировать в ценовом отношении с онлайн-магазинами. Поэтому первые должны **компенсировать фактор более высокой стоимости другими преимуществами**, например, дополнительными опциями при покупке, квалифицированной консультационной поддержкой, гибкими условиями доставки, специальными предложениями и др. Важно внедрять и развивать омниканальный подход в маркетинге, стремиться поддерживать контакт с клиентом на разных стадиях принятия решения о выборе товара и покупке.
- В свою очередь, **клиенты офлайн-магазинов в числе ключевых преимуществ называют возможность лучше оценить материал и в любой момент получить совет или помощь консультанта**.
 - ✓ Владельцам интернет-магазинов, соответственно, следует **активнее развивать сервисы, которые помогут приблизить покупателя к товару** (видео-обзоры представленных товаров, 3D-шоурумы, чаты и колл-центры для моментальной связи с консультантом), а также представлять развернутое описание товаров на сайте.



ЦИФРЫ И ФАКТЫ О НАФИ

17 лет

на рынке маркетинговых исследований

Топ-3

цитируемых исследовательских агентств России

1000+

исследовательских проектов со сложными целевыми аудиториями

Собственная

онлайн-панель для всероссийских опросов

География

Россия, страны СНГ и Восточной Европы

Масштабные всероссийские исследования



ДРУГИЕ ПРОЕКТЫ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО ТЕМЕ



[Анализ потребительских предпочтений и оценка спроса на жилье](#)



[Планы россиян относительно ремонта жилья](#)



[Нейминг для бизнеса](#)



Приглашаем Вас посетить страницу направления «Маркетинговые исследования» на сайте НАФИ

МЫ ИССЛЕДУЕМ – ВЫ ПРИУМНОЖАЕТЕ!

Есть идеи для ярких совместных проектов?
Заполните [простую форму](#) на сайте НАФИ
и обсудите все детали с нашим менеджером!