

Фотопотребление в Москве

выпуск первый
январь 2002 года

Содержание

Введение	3
Использование отчета	3
Аналитические таблицы	3
Временной охват	3
База	3
Некоторые дефиниции	3
Основные выводы	4
Социально-демографическая характеристика выборочной совокупности	5
Половозрастной состав	5
Образование	5
Занятость, сферы деятельности	5
Среднедушевой доход	5
Уровень благосостояния	5
1. Базовые характеристики потребления фото в Москве	6
2. Характеристика парка фотокамер	9
3. Потребление фотопленки	14
Приложение. Аналитические таблицы	17
Активность фотосъемки	17
Отношение к фотосъемке	17
Владение фотоаппаратом	18
Тип фотоаппарата	18
Марка фотоаппарата	19
Намерение приобрести фотоаппарат в течение 2002 года	19
Наличие предпочитаемой марки пленки	20
Сколько пленок Вы купили бы в экскурсионный тур	20
Сколько пленок Вы купили бы для новогоднего праздника	21
Контактная информация	22

Введение

Настоящее исследование проведено исследовательской компанией CSR Research в декабре 2001 года. Нашей целью являлось изучение группы потребителей фототоваров и услуг в Москве¹. В рамках проекта мы стремились оценить численность потребителей фото, а также определить социально-демографические и потребительские характеристики этой группы.

1-2 декабря 2001 года CSR Research провела опрос 625 респондентов (статистическая погрешность $\pm 4\%$) в городе Москве. Генеральная совокупность — население Москвы старше 18 лет (6,868,318 человек). Опрос проводился методом личного интервью по месту жительства респондентов в соответствии с половозрастной и территориальной квотами по стандартизованному опросному листу (анкете)². Общая продолжительность одного интервью составила в среднем 20 минут.

Использование отчета

Данный отчет распространяется компанией CSR Research бесплатно. Данные, приведенные в отчете, могут использоваться без ограничений при условии обязательной ссылки на источник — исследовательскую компанию CSR Research.

Аналитические таблицы

Результаты количественного исследования приведены в аналитических таблицах (см. Приложение). Все данные в таблицах представлены в процентах. Первый столбец с данными демонстрирует распределение мнений всех респондентов в целом. Последующие столбцы содержат информацию о мнениях внутри отдельных групп респондентов. Анализ может производиться как путем сравнения распределения в группе с распределением среди всех респондентов (столбец «в целом»), так и путем сравнения с альтернативными группами в одной категории. Необходимо учитывать статистическую погрешность ($\pm 4\%$). Помимо этого надо помнить, что статистическая ошибка возрастает пропорционально количеству,

а значит и численности групп внутри одной категории — так, погрешность отдельных возрастных групп существенно меньше, чем погрешность отдельных групп по занятости.

Временной охват

В вопросах исследования, касающихся потребления товаров и услуг, респондентам требовалось вспомнить число своих приобретений за период последних двенадцати месяцев. В тексте отчета этот временной охват следует понимать как 2001 год.

База

Для каждой диаграммы в отчете приводится база. База — это определение группы респондентов, ответы которых анализируются в каждом конкретном случае.

Некоторые дефиниции

В настоящем исследовании рассматриваются как вопросы владения фотоаппаратурой, так и вопросы ее использования, то есть фотосъемки. Следует иметь в виду, что как владение фотоаппаратурой, так и ее использование рассматриваются как личное, а не семейное. Поэтому, например, данные о наличии фотоаппарата у 60% москвичей не следует понимать как наличие камер у 60% домохозяйств.

Под определением «фотограф» в тексте отчета подразумевается любой самостоятельно снимающий человек.

Одна из целей настоящего исследования — изучение активности потребления фото пленки. Под активностью фотопотребления в отчете подразумевается интенсивность фотосъемки, измеряемая в количестве отснятых роликов пленки в год. Под роликом пленки во всех случаях понимается ролик из 36 кадров. Подробнее о процедуре сегментирования см. стр. 6.

В настоящем исследовании сделана попытка сегментировать потребителей фото на группы по принципу их отношения к фотосъемке. В результате были выявлены отдельные группы фотографов «снимающих для семейного альбома» и «продвинутых любителей». Подробнее о процедуре сегментирования см. стр. 8.

¹ Далее по тексту сокращенно — фото.

² В опросе принимали участие респонденты старше 18 лет. Половозрастное квотирование выборки производилось в соответствии с данными Госкомстата РФ, см.: *Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2000 года*. М., 2000. С. 100-102.

Основные выводы

Базовые характеристики фотопотребления в Москве

- > Фотография — одно из наиболее популярных хобби москвичей.
- > Молодежь в возрасте 18-24 лет является наиболее активной группой потребителей фото.
- > Почти 13% москвичей относятся к категории активных фотографов.
- > Активных фотографов больше всего среди молодых, образованных и преуспевающих.
- > Основную часть фотографирующих москвичей составляют любители, снимающие для семейного альбома. При этом, однако, группа «продвинутых» любителей составляет порядка трети среди активных потребителей фото.

Характеристика парка фотокамер

- > Почти 60% москвичей имеют дома фотоаппарат.
- > Порядка 80% владельцев камер имеют дома только импортные фотоаппараты.
- > Смена поколений фототехники на потребительском рынке завершилась. Значительное большинство фотографирующих москвичей имеют дома компактные фотокамеры без зума.
- > Половина владельцев фотокамер имеют фотоаппарат фирмы Kodak. На втором месте — отечественная марка Zenit.
- > 21% «продвинутых» любителей планируют приобрести фотоаппарат в 2002 году.

Потребление фотопленки

- > Большинство фотографирующих москвичей имеют определенные предпочтения в выборе фотопленки.
- > Kodak является безусловным лидером рейтинга предпочитаемых марок пленки.
- > Покупка пленки в типовых случаях составляет 1-2 ролика.

Социально-демографическая характеристика выборочной совокупности

Половозрастной состав

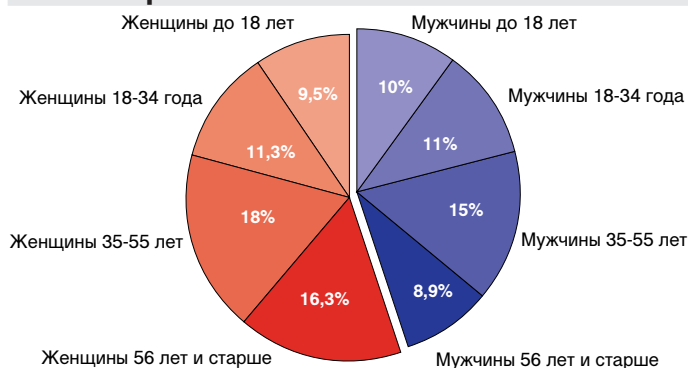


Рис. 1. Половозрастной состав населения Москвы

Образование

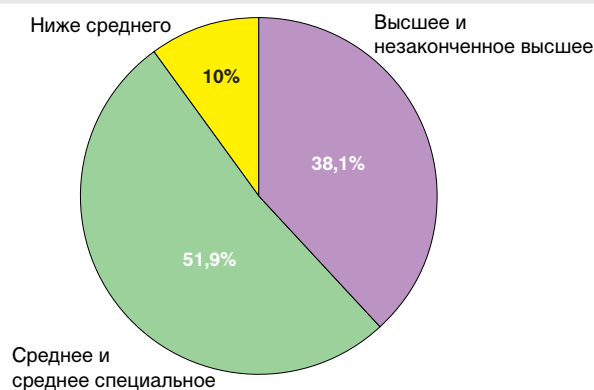


Рис. 2. Распределение респондентов по уровню образования

Занятость, сферы деятельности

Данные о занятости получают путем перекодирования вариантов ответов, полученных на три вопроса: «Вы работаете в настоящее время?», «В какой сфере Вы работаете?», «В чем причина того, что Вы не работаете» в пять вариантов, соответствующих укрупненным группам. Среди занятых по сферам – производственная сфера (промыш-

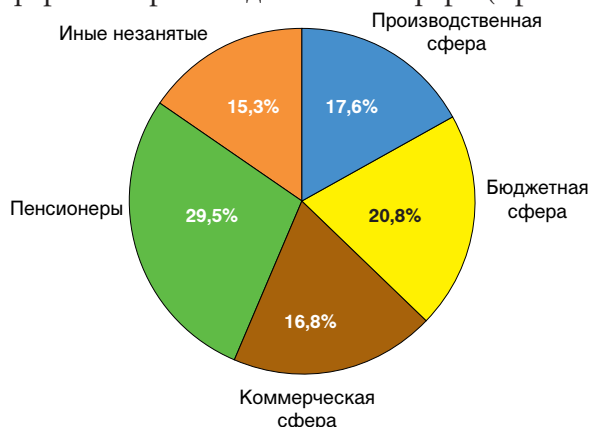


Рис. 3. Распределение респондентов по сферам деятельности

ленное производство и строительство), бюджетная сфера, коммерческая сфера. Среди незанятых по типам – пенсионеры, иные незанятые (домохозяйки, учащиеся, безработные).

Среднедушевой доход

Данные о доходе получают путем перекодирования абсолютных значений среднедушевого дохода в домохозяйстве респондента, зафиксированных интервьюером по ответу на вопрос «Каков среднемесячный душевой доход в Вашей семье, приблизительно?» (сложите все источники дохода и разделите на число людей в семье) в три варианта, соответствующих низкообеспеченной (1500 рублей и менее), среднеобеспеченной (1501-4000 рублей) и высокообеспеченной (4001 и более рублей) группам.

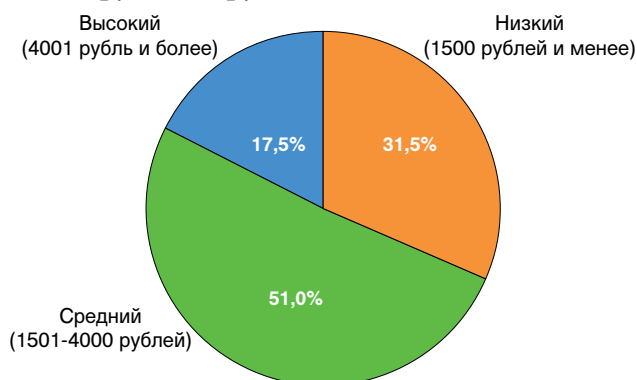


Рис. 4. Распределение респондентов по уровню дохода

Уровень благосостояния

Данные об уровне благосостояния были получены путем фиксации ответа на вопрос «Как изменился уровень благосостояния Вашей семьи за последние два года?» по трем вариантам (улучшилось, не изменилось, ухудшилось).

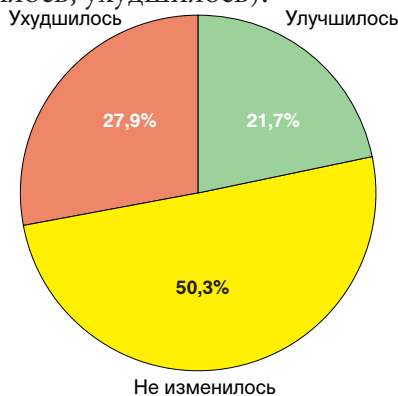


Рис. 5. Распределение респондентов по уровню благосостояния

1. Базовые характеристики потребления фото в Москве

1. Фотография — одно из наиболее популярных хобби москвичей. Молодежь в возрасте 18-24 лет является наиболее активной группой потребителей фото.

О популярности фотографии говорит тот факт, что как минимум один фотоаппарат есть у 56,6% москвичей (для сравнения, по данным других исследований: домашние питомцы есть у 52,1%, а автомобиль всего у 36% жителей столицы). Наличие фотоаппарата дома определяет численность потенциального спроса на сопутствующие фототовары и услуги. Другой важный показатель —

самостоятельная фотосъемка. Согласно данным исследования фотографируют 42,5% москвичей. Наиболее привлекательной группой потребителей представляется молодежь в возрасте 18-24 лет: среди них фотосъемкой занимаются 75,7%. Таким образом, среди молодежи фотографов насчитывается почти вдвое больше, чем среди населения Москвы в целом.

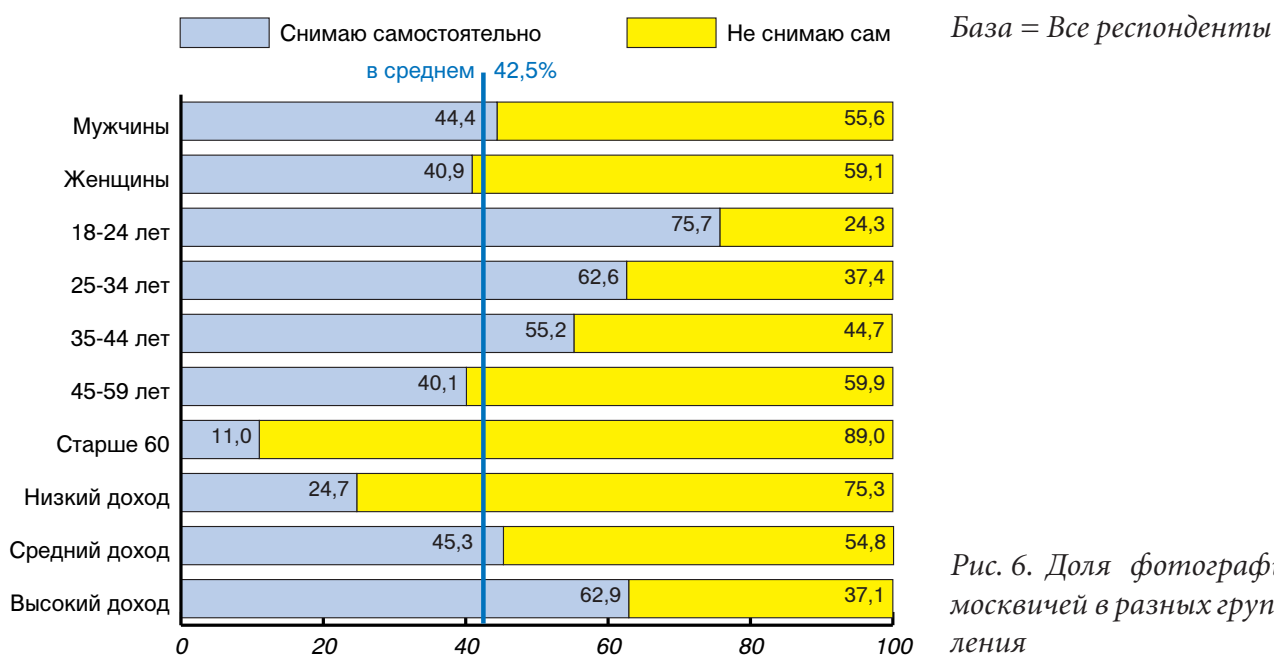


Рис. 6. Доля фотографирующих москвичей в разных группах населения

2. 12,9% москвичей относятся к категории активных фотографов.

Данные об активности фотосъемки были получены путем анализа ответов на вопрос «Сколько пленок (по 36 кадров) Вы снимаете самостоятельно в течение года?». Полученные ответы в виде абсолютных значений были перекодированы в три группы пользователей фототехники: сни-

мающих 1-2 пленки в год (13,7% москвичей), 3-5 пленок в год (15,8%), а также 6 и более пленок (12,9%). Впоследствии первые две группы были объединены в категорию неактивных фотографов, а последняя выделена в категорию активных.

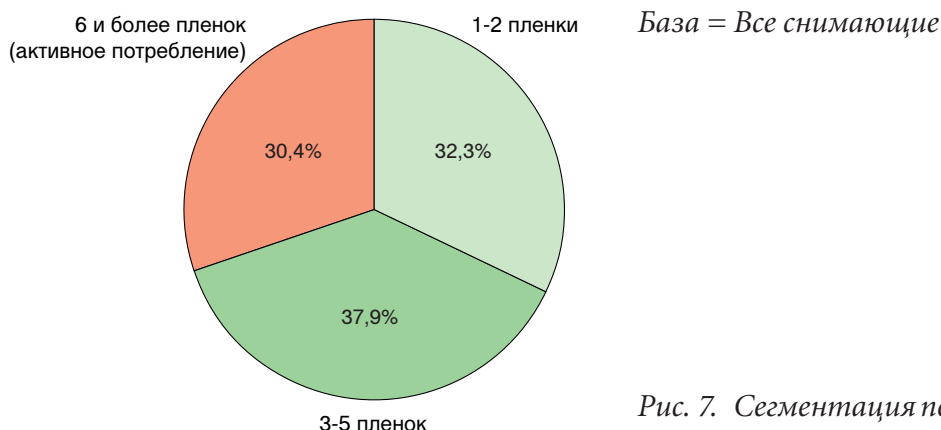
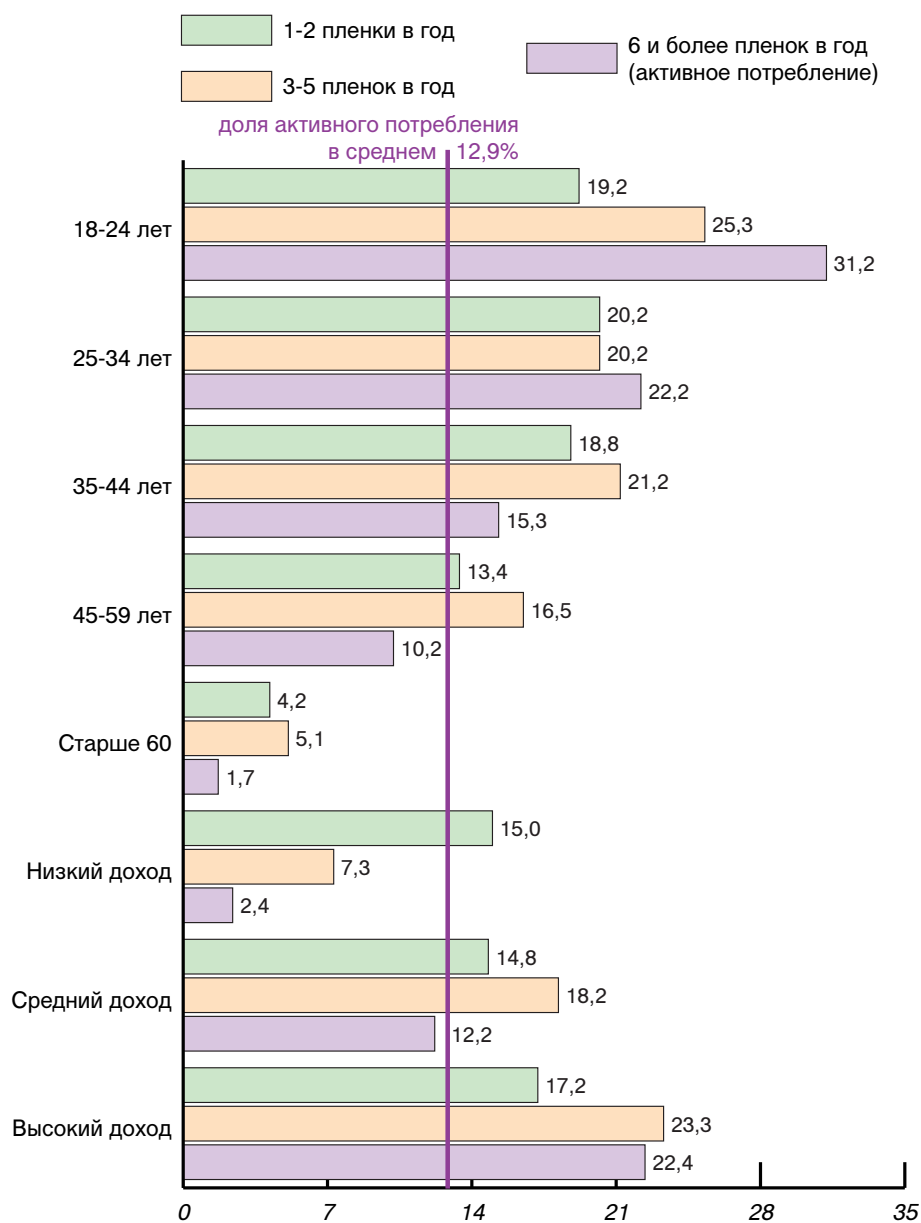


Рис. 7. Сегментация потребителей фото по активности

3. Фотография — увлечение молодых, образованных и преуспевающих.

Нужно сразу отметить, что нет принципиальной разницы между количеством пленок, снятых мужчинами и женщинами. В то же время на показатель активности фотосъемки существенно влияют возраст, доход и оценка изменений в

уровне благосостояния. В частности, среди молодежи 18-24 лет снимают 75,7% респондентов, а к группе активных фотографов относятся 31,2%. То же можно сказать и о москвичах с высоким уровнем дохода: среди них фотографируют 62,9%.



База = Все респонденты

Рис. 8. Активность фотопотребления в отдельных группах

4. Основную часть фотографирующих москвичей составляют любители, снимающие для семейного альбома. При этом, однако, группа «продвинутых» любителей составляет порядка трети среди активных потребителей фото.

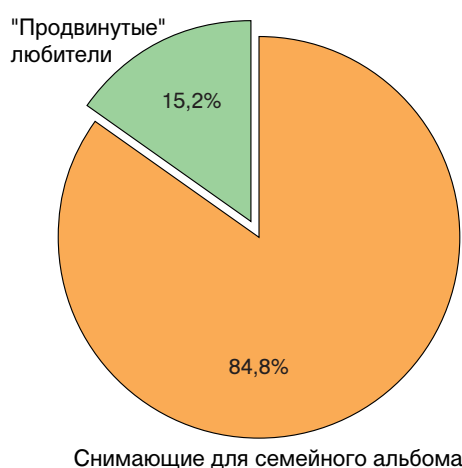
Одна из задач данного исследования — сегментировать потенциальных потребителей фото по их отношению к фотосъемке, то есть, фактически, выяснить, где проходит грань между так называемой «бытовой съемкой» и фотографией как серьезным увлечением. Для этого респондентам предлагалось самим определить свое отношение к фотосъемке.

Впоследствии были выделены две группы: соответствующая любительско-бытовому отношению к съемке (респонденты, снимающие для семейного фотоальбома) и «продвинутому» любительскому отношению (респонденты, считающие фотосъемку увлечением, сюда же включено незначительное число респондентов, профессионально занимающихся фотосъемкой).

Предполагается, что отношение к фотосъемке оказывает прямое влияние не только на жанр снимков, но и на потенциальную активность потребления фототоваров и услуг, особенно в дорогих сегментах рынка. Можно с уверенностью говорить о том, что «продвинутый» любитель, как правило, много снимает (63,9% из них снимают 6 и более пленок в год).

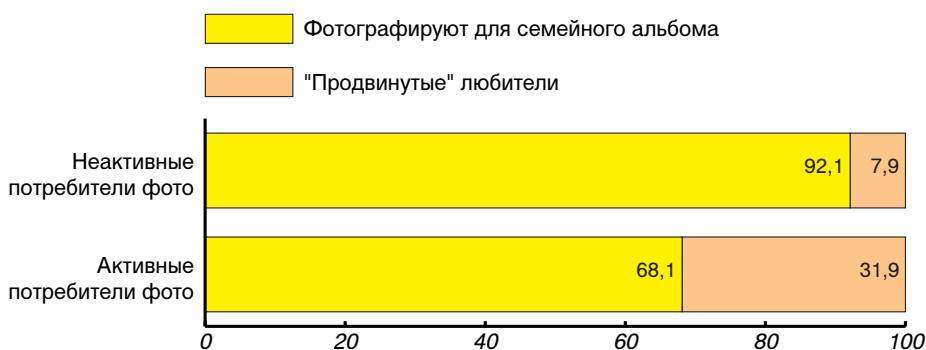
Удалось установить, что для семейного альбома снимают 36% москвичей (или 84,8% всех фотографирующих). К профессионалам и увлеченным, «продвинутым» любителям отнесли себя 6,5% респондентов (15,2% фотографирующих). «Продвинутые любители» составляют важную часть (31,9%) активных потребителей фото.

Данные как об активности фотосъемки, так и об отношении к ней свидетельствуют о молодежи (особенно в возрасте 18-24 лет) как о группе активных потребителей фото. Среди молодежи 62% фотографируют для семейного альбома, а «продвинутых» любителей — 13,7%. На втором месте по численности «продвинутых» любителей находится группа 25-34-летних (11,5%). Интересно, что больше всего «продвинутых» любителей насчитывается не среди респондентов с высоким уровнем дохода (всего 6,8%), а среди отмечающих улучшение своего материального положения (13,6%). Это может говорить о специфике психологического восприятия определенными группами потребителей фотографии как элитарного хобби.



База = Все снимающие

Рис. 9. Активность фотопотребления в отдельных группах



База = Все снимающие

Рис. 10. Взаимосвязь между отношением к фотосъемке и активностью фотопотребления

2. Характеристика парка фотокамер

5. Почти 60% москвичей имеют дома фотоаппарат.

Около 40% москвичей констатировали наличие у них 1 фотоаппарата. Два фотоаппарата имеют 13,4% опрошенных. Владельцы трех и более фотоаппаратов составили 3,7%. На отсутствие фотоаппарата сослались более 43,4% респондентов.

На наличие двух фотоаппаратов чаще остальных указывают представители младшей возрастной группы, а также респонденты в возрасте от 35 до 44 лет. Также следует отметить связь между количеством имеющихся фотоаппаратов и отношением к фотосъемке. Так, среди респондентов

снимающих в основном для семейного альбома, почти 70% имеют 1 фотоаппарат, тогда как среди тех, кто считает фотосъемку увлечением на наличие одного фотоаппарата указывают 46,9%. В тоже время, среди фотолюбителей владельцы двух фотоаппаратов составляют 36,5%, тогда как среди снимающих в основном для семейного альбома два фотоаппарата имеют чуть более 20%. Аналогичную тенденцию можно проследить и в отношении активности фотосъемки.

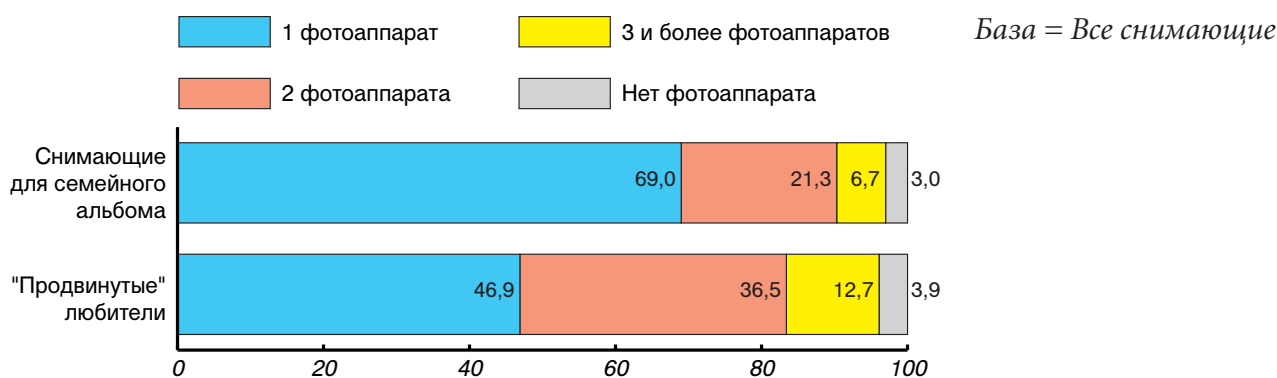


Рис. 11. Взаимосвязь между отношением к фотосъемке и имеющимся количеством фотоаппаратов

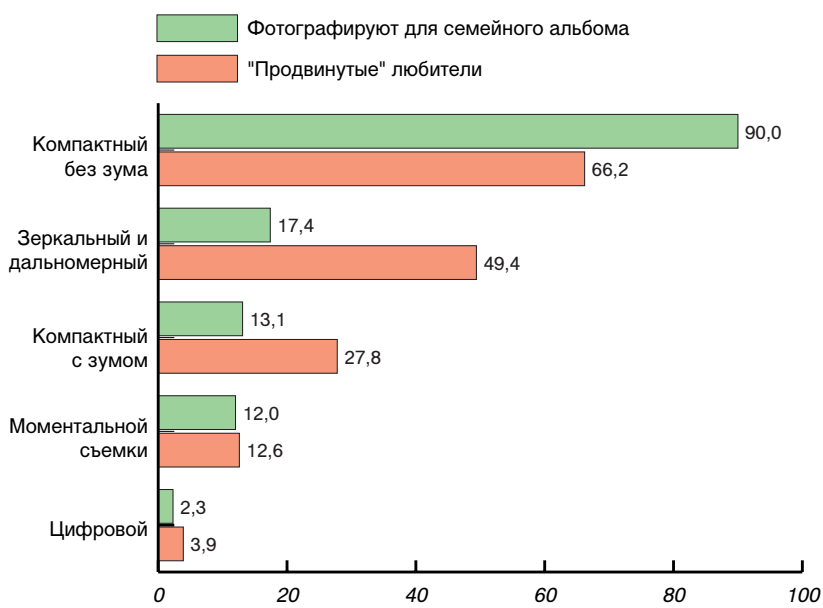
6. Значительное большинство фотографирующих москвичей имеют дома компактные фотокамеры без зума. Смена поколений фототехники на потребительском рынке завершилась — компактные камеры численно превосходят фотоаппараты советского производства.

Компактные фотокамеры без зума есть у 80% снимающих респондентов. На втором месте по распространенности — зеркальные и дальномерные камеры (преимущественно отечественного производства) — 24,7%. Компактные камеры с зумом есть у 14,8% фотографов. Цифровые камеры имеют пока незначительное распространение — 2,9% (даже среди «продвинутых» любителей всего 3,9%).

Закономерности потребления фотокамер верхнего ценового диапазона лучше всего проявляются на примере компактных фотоаппаратов с зумом. Наибольшее распространение они имеют

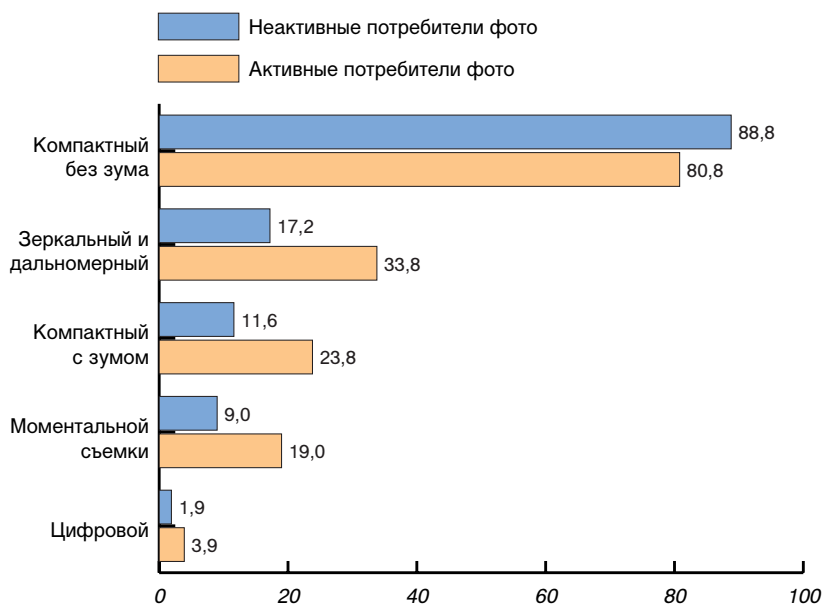
среди фотографов среднего возраста от 25 до 44 лет, с высшим образованием, отмечающих улучшение материального положения.

Рассматривая типологию фототехники, находящейся в пользовании москвичей, становятся более понятными различия между фотографами, снимающими для семейного альбома и «продвинутыми любителями». Последние, как правило, оснащены более совершенной и дорогой техникой — 27,8% имеют компактные камеры с зумом, 49,4% — зеркальные и дальномерные фотоаппараты. 90% любителей, снимающих для семейного альбома, имеют компактную камеру без зума.



База = Все снимающие

Рис. 12. Взаимосвязь между типом фотокамеры и отношением к съемке



База = Все снимающие

Рис. 13. Взаимосвязь между типом фотокамеры и активностью фотопотребления

7. Объем рынка фотокамер вырос в значительной мере благодаря появлению современных фотоаппаратов иностранного производства. Почти 80% владельцев камер имеют дома только импортные фотоаппараты.

Широкое распространение недорогих камер без зум-объектива определяет лидирующие позиции иностранных производителей на московском рынке. Тот факт, что 80,4% владельцев фотоаппаратуры имеют дома камеру (или несколько камер) исключительно иностранного производства говорит также и о том, что эти приобретения были сделаны в относительно недалеком прошлом. Почти 11% владельцев имеют фотоаппаратуру только отечественных марок, другие

10% наряду с отечественными камерами имеют дома и импортные.

Рейтинг зарубежных марок в разных группах достаточно схож. Группа потребителей, имеющих наряду с отечественным импортный фотоаппарат, на наш взгляд, неоднородна и расслаивается на подгруппы владельцев более и менее дорогих импортных камер. В сегменте владельцев камер отечественных марок безусловным лидером является Зенит.

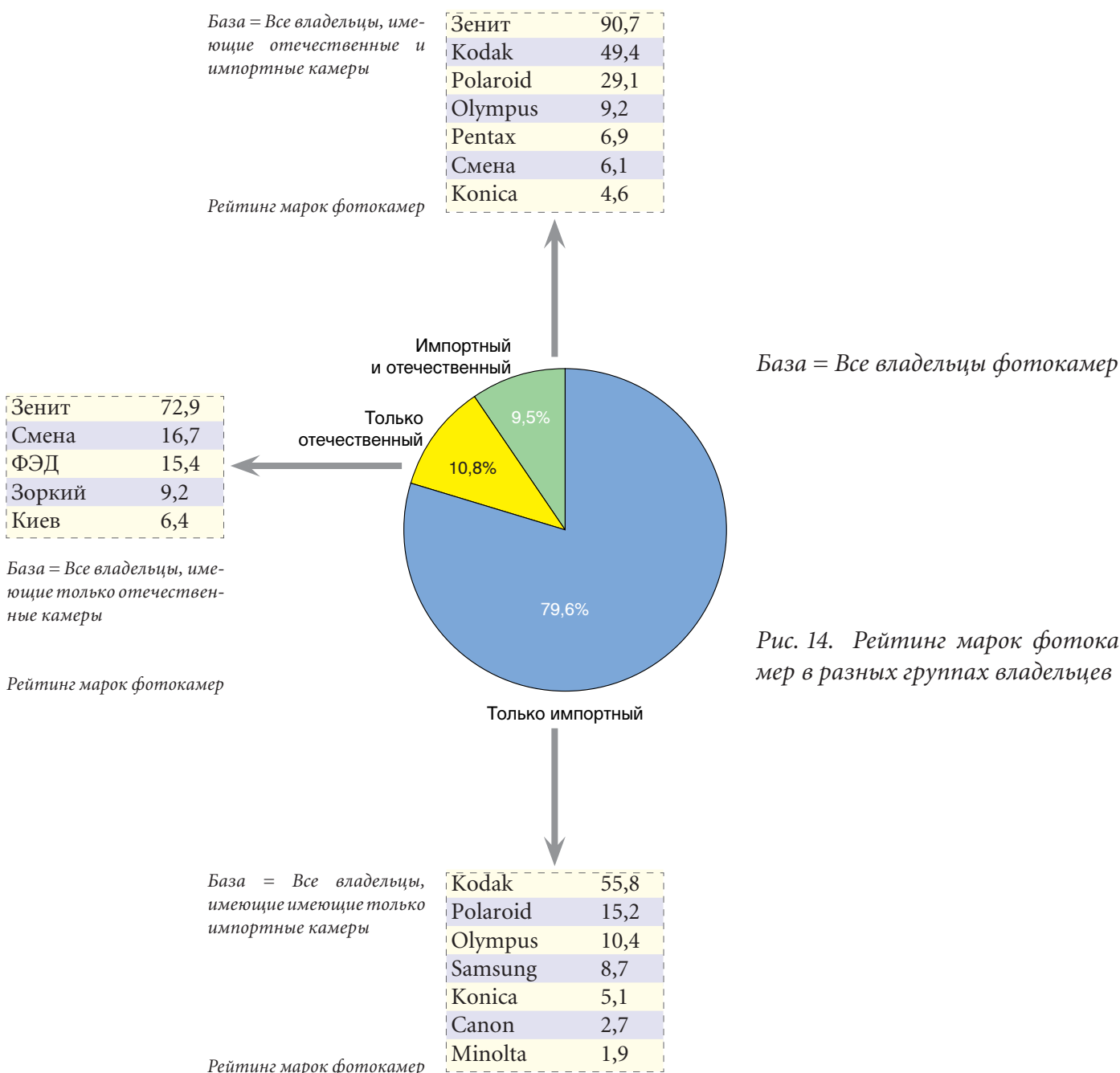


Рис. 14. Рейтинг марок фотокамер в разных группах владельцев

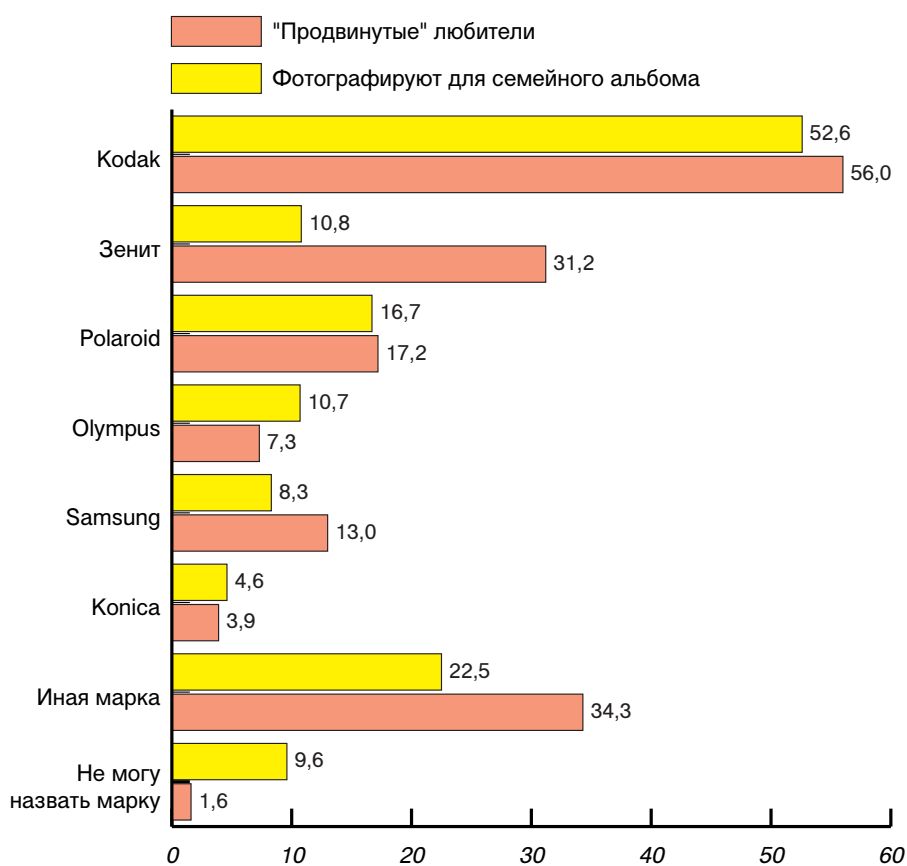
8. 49,5% владельцев фотокамер имеют фотоаппарат фирмы Kodak. На втором месте — отечественная марка Зенит.

Бренд Kodak, безусловно, лидирует на московском рынке фотокамер. Особенно сильны позиции этой марки в группах молодых (18-24 лет) фотографов — 62,1% и респондентов с высоким уровнем дохода — 58,6%. Характерно, что именно в этих сегментах целевой группы потребителей фото слабы позиции марки «Зенит» (12,7% и 9,7%) соответственно.

Вообще, говоря о парке зеркальных камер, фактически можно поставить знак равенства между понятиями «зеркальный фотоаппарат» и «Зенит». Группы, где сильны позиции «Зенита» — фотографы 45-59 лет (26,2% имеют камеры красногорского завода) и «продвинутые любители» (31,2%).

Владельцев фотоаппаратов «Зенит» среди опрошенных мужчин почти в два раза больше, чем среди женщин.

Закономерности потребительских предпочтений в отношении третьей в рейтинге марки — Polaroid — в основном повторяют закономерности предпочтений камер моментальной съемки: те и другие больше распространены среди женщин, фотографов 18-24 и 35-44 лет, а также среди высокодоходной группы. Вероятно, предпочтения, отдаваемые этими группами марке Polaroid при покупке камер моментальной съемки в известной мере распространяются и на 35-мм камеры этой марки.



База = Все снимающие

Рис. 15. Рейтинг марок фотокамер в разных группах фотографирующих москвичей

9. 21,3% «продвинутых» любителей планируют приобрести фотоаппарат в 2002 году.

В среднем 8,1% москвичей планируют приобретение фотоаппарата в наступающем году. Вопрос о планируемой покупке подтверждает вывод о группе фотографов 18-34 (и особенно молодежи 18-24) лет, лицах с высоким уровнем дохода и отмечающих улучшение материального положения как о важных сегментах целевой группы

потребителей фото. Намерение приобрести фотоаппарат в каждом из этих сегментах варьируется от 13,4% до 17,1%. Отдельно надо выделить группу «продвинутых» любителей: фактически каждый пятый фотограф из этой группы планирует приобретение фотоаппарата.

База = Все респонденты

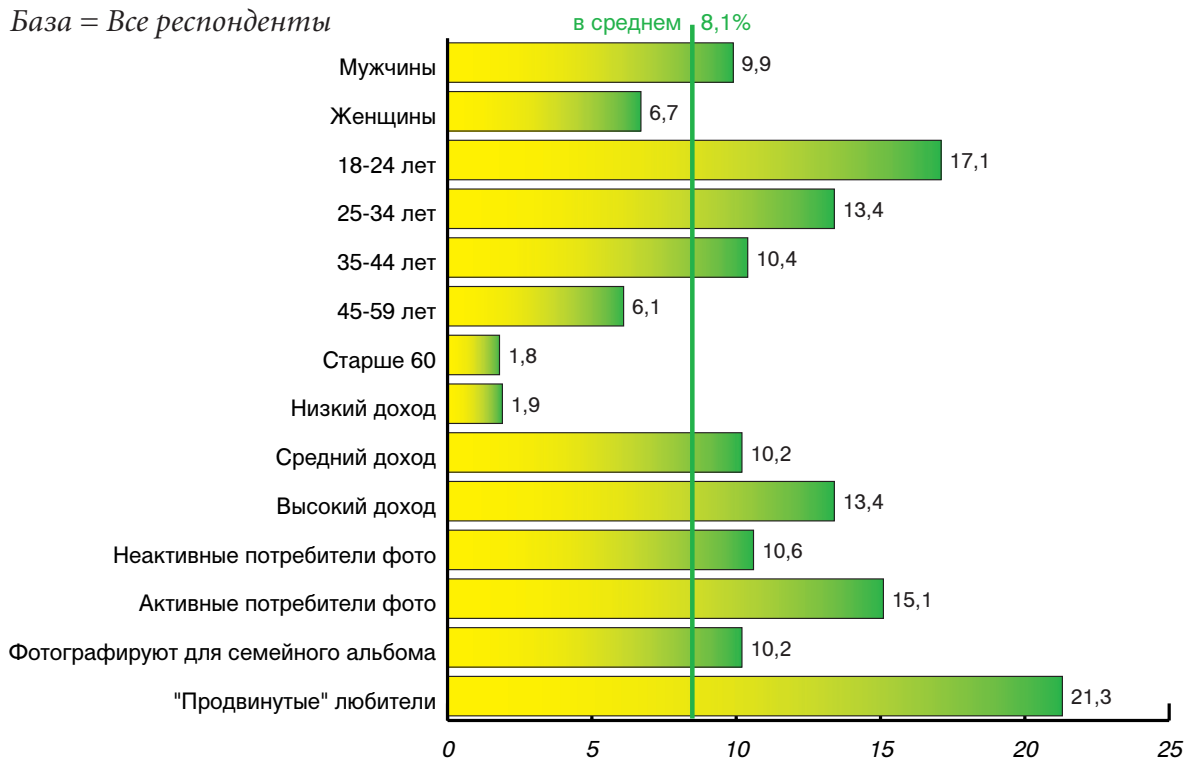


Рис. 16. Намерение приобрести фотоаппарат в 2002 году

3. Потребление фотопленки

10. Большинство фотографирующих москвичей имеют определенные предпочтения в выборе фотопленки.

65,9% фотографов имеют предпочитаемую марку пленки. Интересно, что женщины в большей степени, чем мужчины определились в предпочтениях марки фотопленки (71% против 61%). Интересующие нас сегменты целевой группы потребителей фото также демонстрируют раз-
витость предпочтений в выборе фотопленки:

молодежь 18-24 лет (74,9%), «продвинутые» фотолюбители (72,1%), респонденты, отмечающие улучшение материального положения (70,3%). Отдельно выделяется группа фотографов в возрасте 45-59 лет: среди них предпочитаемую марку имеют 71,8%.

База = Все снимающие

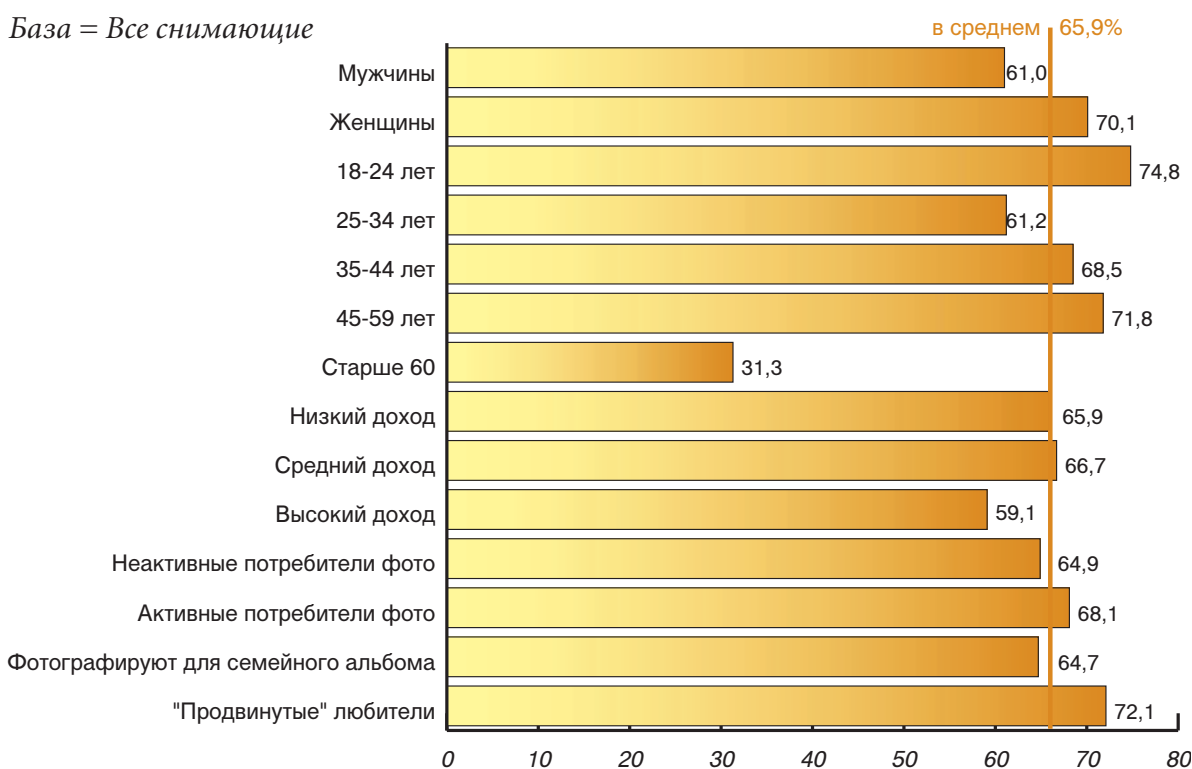


Рис. 17. Наличие предпочитаемых марок пленки у разных групп фотографирующих москвичей

11. Kodak является безусловным лидером рейтинга предпочитаемых марок пленки.

43,7% фотографирующих москвичей предпочитают фотопленку марки Kodak. Важно, что Kodak предпочитают не только активные потребители фото (то есть традиционные сегменты целевой группы: молодежь 18-24 лет (58,4%), и «продвинутые» любители (49,1%)), но и менее активные, но массовые слои потребителей (фотографы 45-59 лет (46,5%) и фотографы с низким уровнем дохода (55,8%)).

Марку Konica предпочитают в среднем всего 10,7% снимающих москвичей. Следует отметить, что пленку этой марки в большей степени предпочитают женщины (13,7%), чем мужчины (7,1%). Вызывает интерес и тот факт, что среди таких активных потребителей как молодые фотографы

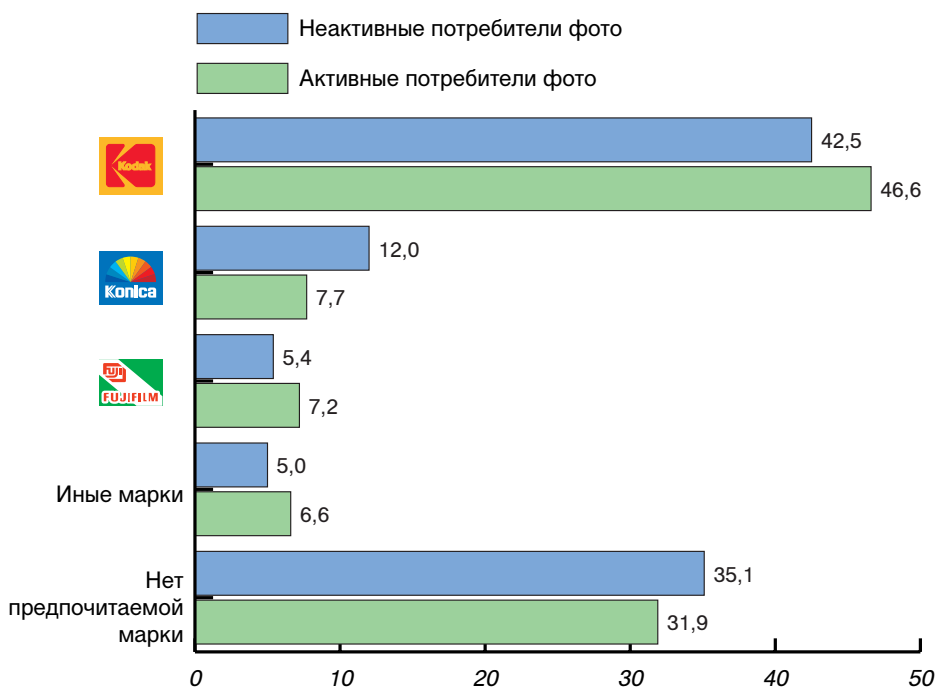
18-24 лет Konica не пользуется большой популярностью (всего 7,4%). Зато пленку этой марки предпочитают 15,2% потребителей в возрасте 45-59 лет. Третье место рейтинга предпочитаемых марок пленки занимает Fuji с 6%. Наиболее сильные позиции этой марки в сегменте фотографов с высоким уровнем дохода (14,2%).

Отметим, что рейтинг потребительских предпочтений характеризует не доли рынка, занимаемые производителями, а глубину проникновения брендов в сознание потребителей. Таким образом, предпочтения потребителей опосредованно отражают масштабность и эффективность рекламных усилий производителей.



База = Все снимающие

Рис. 18. Рейтинг предпочитаемых марок пленок



База = Все снимающие

Рис. 19. Рейтинг предпочитаемых марок пленок среди активных и неактивных потребителей

12. Покупка пленки в типовых случаях составляет 1-2 ролика. Большинство фотографирующих москвичей полагает, что в экскурсионный тур надо брать 2 пленки по 36 кадров, а на новогодний праздник 1 пленку.

Рассматривая типичные случаи приобретения фотопленки, остановимся на различиях в потребительском поведении фотографов, снимающих для семейного альбома и «продвинутых» любителей. Отметим сразу, что эти различия сводятся к тому, что «продвинутые» любители проявляют себя как более активные потребители фотопленки.

Если при покупке пленки перед отправкой на отдых относительно большинство (36,5%) простых любителей приобретает 2 ролика пленки по 36 кадров, то среди «продвинутых» любителей таких 54,7%.

В целом мнения представителей разных возрастных групп в отношении оптимального количества фотопленок совпадают. Исключение составляют лишь пожилые участники опроса. Так, 56,6% респондентов старше 60 лет ограничились бы покупкой одной пленки. Такого же мнения при-

держиваются опрошенные москвичи с доходом менее 1500 рублей на одного члена семьи и пенсионеры. Стремление взять в экскурсионный тур больше двух фотопленок свойственно в основном респондентам 18-24 лет, представителям высокодоходной группы и участникам опроса, снимающим 6 и более пленок в год.

Резкий рост потребления фото в праздники легко объясним: Новый Год — отличный повод приобрести 1 ролик пленки для 66,4% снимающих москвичей. Еще 27,2% приобретут 2 и более роликов. Отметим, что в отношении количества роликов пленки, покупаемой для съемки на новогоднем празднике мнения и простых, и «продвинутых» любителей совпадают. 6,4% участников опроса не стали бы вообще покупать пленку для съемки празднования Нового Года, тогда как в ситуации с экскурсионным туром таких ответов не было.

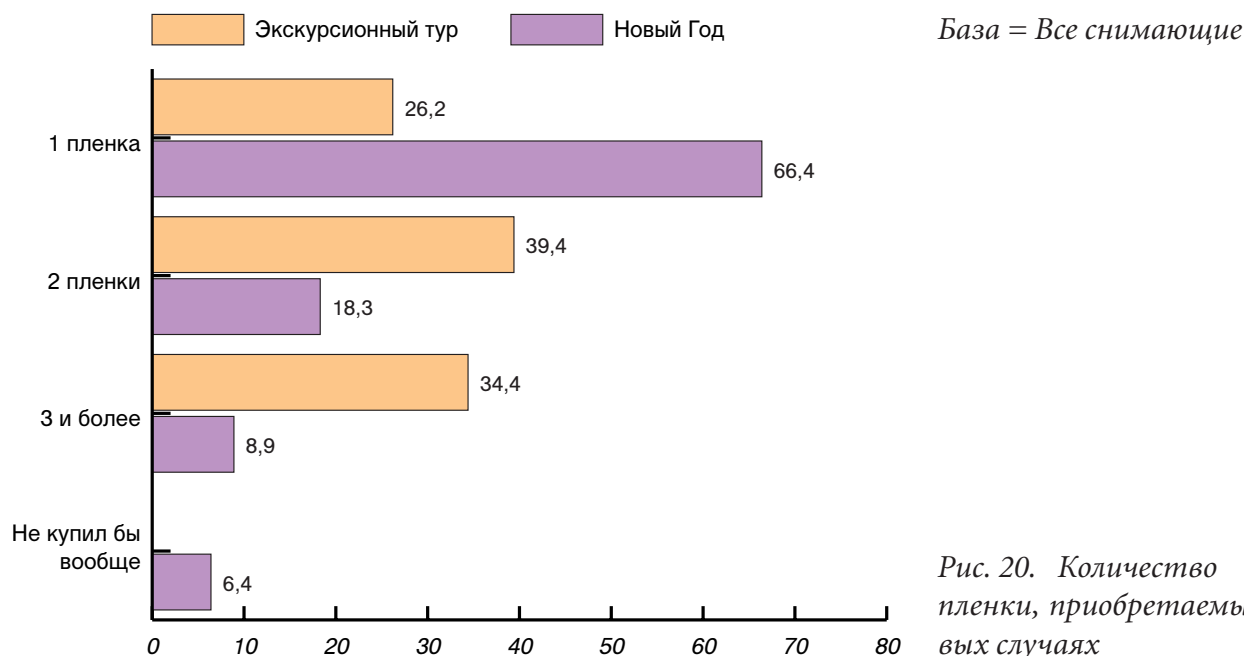


Рис. 20. Количество роликов пленки, приобретаемых в типовых случаях

Приложение. Аналитические таблицы

1. Активность фотосъемки

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			ИЗМЕНЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4000 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1.	1-2 пленки в год	13,7	14,4	13,1	19,2	20,2	18,8	13,4	4,2	15,0	14,8	17,2	15,5	12,2	14,5
2.	3-5 пленок в год	15,9	16,1	15,6	25,3	20,2	21,2	16,5	5,1	7,3	18,2	23,3	18,0	15,5	14,9
3.	6 и более пленок в год	12,9	13,9	12,2	31,2	22,2	15,3	10,2	1,7	2,4	12,2	22,4	20,3	11,5	8,6
4.	Не снимаю сам	57,5	55,6	59,1	24,3	37,4	44,7	59,9	89,0	75,3	54,8	37,1	46,2	60,8	62,0

Таблица 1.1.

№		В целом	ОБРАЗОВАНИЕ			ЗАНЯТОСТЬ					АКТИВНОСТЬ СЪЕМКИ		ОТНОШЕНИЕ К ФОТО	
			Высшее, нез. высшее	Среднее, среднее спец.	Ниже среднего	Производственная сфера	Социальная сфера	Коммерческая сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Не активные	Активные	Бытовая съемка	"Продвинутые" любители
1.	1-2 пленки в год	13,7	16,6	13,7	2,8	18,2	18,3	14,2	5,3	17,1	46,4		35,3	11,0
2.	3-5 пленок в год	15,9	18,3	17,1		21,1	18,2	21,0	5,2	21,8	53,6		39,7	25,2
3.	6 и более пленок в год	12,9	21,4	9,2		13,2	18,6	23,3	0,9	17,0		100,0	25,0	63,8
4.	Не снимаю сам	57,5	43,7	60,0	97,2	47,5	44,9	41,5	88,6	44,1				

Таблица 1.2.

2. Отношение к фотосъемке

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			ИЗМЕНЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4000 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1.	Фотографируют для семейного альбома	36,0	36,9	35,3	62,0	51,1	46,8	35,1	10,3	23,8	37,3	56,1	40,3	33,9	35,1
2.	Фотосъемка - увлечение или профессиональное занятие	6,5	7,5	5,7	13,7	11,5	8,5	5,0	0,7	0,9	8,0	6,8	13,6	5,4	2,9
3.	Не фотографируют	57,5	55,6	59,0	24,3	37,4	44,7	59,9	89,0	75,3	54,7	37,1	46,1	60,7	62,0

Таблица 2.2.

№		В целом	ОБРАЗОВАНИЕ			ЗАНЯТОСТЬ					АКТИВНОСТЬ СЪЕМКИ		ОТНОШЕНИЕ К ФОТО	
			Высшее, нез. высшее	Среднее, среднее спец.	Ниже среднего	Производственная сфера	Социальная сфера	Коммерческая сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Не активные	Активные	Бытовая съемка	"Продвинутые" любители
1.	Фотографируют для семейного альбома	36,0	45,2	35,7	2,8	44,2	46,8	48,1	10,8	46,3	92,1	68,1	100,0	
2.	Фотосъемка - увлечение или профессиональное занятие	6,5	11,1	4,3		8,2	8,3	10,4	0,6	9,6	7,9	31,9		100,0
3.	Не фотографируют	57,5	43,7	60,0	97,2	47,6	44,9	41,5	88,6	44,1				

Таблица 2.2.

3. Владение фотоаппаратом

№	В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			ИЗМЕНЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ			
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4000 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось	
1	1 фотоаппарат	39,6	40,1	39,1	53,0	60,6	44,4	39,6	18,1	35,4	40,9	49,9	40,8	39,6	38,8
2	2 фотоаппарата	13,4	12,2	14,3	26,0	10,9	20,3	15,0	3,6	3,5	12,9	19,2	18,0	14,4	7,1
3	3 и более фотоаппаратов	3,7	5,5	2,3	5,2	4,8	5,2	3,8	1,3	0,4	4,4	3,6	6,8	1,7	5,2
4	Нет фотоаппарата	43,3	42,2	44,3	15,8	23,7	30,1	41,6	77,0	60,7	41,8	27,3	34,4	44,3	48,9

Таблица 3.1.

№	В целом	ОБРАЗОВАНИЕ			ЗАНЯТОСТЬ					АКТИВНОСТЬ СЪЕМКИ		ОТНОШЕНИЕ К ФОТО		
		Высшее, нез. высшее	Среднее, среднее спец.	Ниже среднего	Производственная сфера	Социальная сфера	Коммерческая сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Не активные	Активные	Бытовая съемка	"Продвинутые" любители	
1	1 фотоаппарат	39,6	45,3	40,6	12,6	45,4	49,1	48,5	19,5	47,4	70,4	50,6	69,0	46,9
2	2 фотоаппарата	13,4	20,9	10,3	0,9	14,1	17,1	20,2	4,6	16,9	20,2	30,1	21,3	36,5
3	3 и более фотоаппаратов	3,7	4,5	3,6	1,4	5,6	4,0	6,0	0,7	4,9	3,8	15,9	6,7	12,7
4	Нет фотоаппарата	43,3	29,3	45,5	85,1	34,9	29,8	25,3	75,2	30,8	5,6	3,4	3,0	3,9

Таблица 3.2.

4. Тип фотоаппарата (от числа владельцев, возможно несколько вариантов ответа)

№	В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			ИЗМЕНЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ			
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4000 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось	
1	Компактный без зума	80,0	74,5	84,6	93,9	82,0	84,5	72,1	67,3	80,0	75,2	87,9	77,7	79,5	82,2
2	Зеркальный и дальномерный	24,7	30,7	19,8	13,5	14,8	24,1	38,1	28,5	13,8	30,0	15,1	26,3	25,2	24,3
3	Компактный с зумом	14,8	17,7	12,4	15,2	17,0	17,3	13,1	7,4	8,8	15,5	16,3	24,0	10,1	14,0
4	Моментальной съемки	9,9	8,8	10,8	15,6	6,5	11,0	8,9	9,9	6,9	9,7	11,7	11,7	9,6	8,8
5	Цифровой	2,9	5,2	0,9	3,2	4,3	2,6	1,3	3,9		1,7	4,6	4,6	2,7	0,7
6	Затрудняются назвать тип	2,3	2,1	2,4		2,2	1,6	2,6	6,2	1,7	2,5		1,8	3,0	1,7

Таблица 4.1.

№	В целом	ОБРАЗОВАНИЕ			ЗАНЯТОСТЬ					АКТИВНОСТЬ СЪЕМКИ		ОТНОШЕНИЕ К ФОТО		
		Высшее, нез. высшее	Среднее, среднее спец.	Ниже среднего	Производственная сфера	Социальная сфера	Коммерческая сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Не активные	Активные	Бытовая съемка	"Продвинутые" любители	
1	Компактный без зума	80,0	77,9	82,1	78,8	76,3	81,3	78,9	70,4	89,9	88,8	80,8	90,0	66,2
2	Зеркальный и дальномерный	24,7	29,1	20,6	22,7	20,2	26,7	25,1	33,1	21,2	17,2	33,8	17,4	49,4
3	Компактный с зумом	14,8	17,8	12,4	4,3	22,6	14,0	15,3	5,3	13,8	11,6	23,8	13,1	27,8
4	Моментальной съемки	9,9	9,7	10,7		13,8	7,2	11,3	7,4	10,7	9,0	19,0	12,0	12,6
5	Цифровой	2,9	4,4	1,5			3,3	5,7	3,5	1,8	1,9	3,9	2,3	3,9
6	Затрудняются назвать тип	2,3	1,4	3,3		2,7	2,7	0,8	4,0	1,4				

Таблица 4.2.

5. Марка фотоаппарата (от числа владельцев, возможно несколько вариантов ответа)

№	В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			ИЗМЕНЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ		
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4000 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1. Kodak	49,5	48,4	50,4	62,1	52,2	52,4	41,0	42,0	48,0	45,6	58,6	53,1	45,9	50,9
2. Zenit	16,1	20,2	12,7	9,8	12,2	14,9	26,2	10,4	11,0	19,3	9,7	18,2	15,4	17,2
3. Polaroid	15,0	12,1	17,4	24,4	9,3	18,1	13,2	12,0	7,6	17,2	17,3	17,2	15,8	10,8
4. Olympus	9,2	9,9	8,6	11,9	16,3	4,6	6,9	8,3	8,5	6,2	12,3	9,0	11,5	4,6
5. Samsung	7,0	6,6	7,3	6,7	9,2	6,7	6,8	3,9	3,4	4,5	7,1	9,1	6,0	6,9
6. Konica	4,5	5,4	3,8	3,2	4,5	5,7	5,3	1,0	3,5	4,8	4,1	6,8	4,1	3,6
7. Иная марка	24,6	29,3	20,8	19,8	18,3	27,7	24,4	36,3	19,1	28,3	27,3	27,0	21,0	29,7
8. Не могу назвать марку	10,8	7,9	13,2	5,3	5,5	14,1	15,0	10,4	10,0	10,9		7,9	12,5	10,9

Таблица 5.1.

№	В целом	ОБРАЗОВАНИЕ			ЗАНЯТОСТЬ					АКТИВНОСТЬ СЪЕМКИ		ОТНОШЕНИЕ К ФОТО	
		Высшее, нез. высшее	Среднее, среднее спец.	Ниже среднего	Производственная сфера	Социальная сфера	Коммерческая сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Не активные	Активные	Бытовая съёмка	"Продвинутые" любители
1. Kodak	49,5	47,5	51,2	55,3	53,9	44,3	54,0	44,3	52,4	49,2	61,9	52,6	56,0
2. Zenit	16,1	19,8	12,8	10,8	12,4	21,1	17,9	13,4	13,8	9,6	23,5	10,8	31,2
3. Polaroid	15,0	14,3	16,4		17,7	11,7	19,9	10,5	15,6	13,2	24,9	16,7	17,2
4. Olympus	9,2	12,0	6,5	10,0	6,0	9,8	8,4	8,7	12,8	10,8	8,8	10,7	7,3
5. Samsung	7,0	10,1	4,3		4,8	9,7	6,1	2,2	9,8	7,3	12,8	8,3	13,0
6. Konica	4,5	4,3	4,7	4,6	5,7	5,6	3,6	3,6	3,9	4,5	4,5	4,6	3,9
7. Иная марка	24,6	26,7	22,5	25,5	23,9	23,3	25,3	31,4	19,4	25,4	21,8	22,5	34,3
8. Не могу назвать марку	10,8	7,8	13,2	20,5	13,6	10,6	7,9	10,6	11,2	9,4	6,0	9,6	1,6

Таблица 5.2.

6. Намерение приобрести фотоаппарат в течение 2002 года

№	В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			ИЗМЕНЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ		
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4000 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1. Намереваются	8,1	9,9	6,7	17,1	13,4	10,4	6,1	1,8	1,9	10,2	13,4	16,4	4,9	7,3
2. Не намереваются	91,9	90,1	93,3	82,9	86,6	89,6	93,9	98,2	98,1	89,8	86,6	83,6	95,1	92,7

Таблица 6.1.

№	В целом	ОБРАЗОВАНИЕ			ЗАНЯТОСТЬ					АКТИВНОСТЬ СЪЕМКИ		ОТНОШЕНИЕ К ФОТО	
		Высшее, нез. высшее	Среднее, среднее спец.	Ниже среднего	Производственная сфера	Социальная сфера	Коммерческая сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Не активные	Активные	Бытовая съёмка	"Продвинутые" любители
1. Намереваются	8,1	10,4	7,5	2,1	11,6	8,8	11,0	2,7	11,2	10,6	15,1	10,2	21,3
2. Не намереваются	91,9	89,6	92,5	97,9	88,4	91,2	89,0	97,3	88,8	89,4	84,9	89,8	78,7

Таблица 6.2.

7. Наличие предпочитаемой марки пленки (от числа снимающих)

№	В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			ИЗМЕНЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ		
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4000 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1. Kodak	43,7	43,2	44,2	58,4	37,6	43,7	46,5	22,9	55,8	39,8	33,2	45,5	43,9	42,9
2. Konica	10,7	7,1	13,7	7,4	10,4	10,8	15,2	3,1	8,8	12,5	9,6	13,9	11,3	7,6
3. Fuji	6,0	5,2	6,7	5,4	8,6	5,9	4,8	2,3	1,3	5,9	14,2	5,0	4,6	10,5
4. Иные марки	5,5	5,5	5,5	3,6	4,6	8,1	5,3	3,0		8,5	2,1	5,9	3,7	7,8
5. Нет предпочитаемой марки	34,1	39,0	29,9	25,2	38,8	31,5	28,2	68,7	34,1	33,3	40,9	29,7	36,5	31,2

Таблица 7.1.

№	В целом	ОБРАЗОВАНИЕ			ЗАНЯТОСТЬ					АКТИВНОСТЬ СЪЕМКИ		ОТНОШЕНИЕ К ФОТО	
		Высшее, нез.	Среднее, среднее спец.	Ниже среднего	Производственная сфера	Социальная сфера	Коммерческая сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Не активные	Активные	Бытовая съемка	"Продвинутые" любители
1. Kodak	43,7	41,0	46,8	32,9	46,3	42,1	38,8	36,5	53,4	42,5	46,6	42,7	49,1
2. Konica	10,7	8,4	12,7	36,1	14,1		9,9	15,0	9,1	12,0	7,7	10,8	10,0
3. Fuji	6,0	4,4	7,7		5,9	7,0	6,7		6,1	5,4	7,2	6,1	5,2
4. Иные марки	5,5	6,9	4,1		4,4	5,2	7,1	2,8	6,8	5,0	6,6	5,1	7,8
5. Нет предпочитаемой марки	34,1	39,3	28,7	31,0	29,3	37,4	37,5	45,7	24,6	35,1	31,9	35,3	27,9

Таблица 7.2.

8. Сколько пленок Вы купили бы в экскурсионный тур (от числа снимающих)

№	В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			ИЗМЕНЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ		
		Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4000 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1. 1 пленка	26,2	26,6	26,0	11,7	28,4	21,4	31,0	56,6	48,9	29,2	12,3	23,7	25,7	29,1
2. 2 пленки	39,4	39,6	39,2	45,4	37,2	45,9	36,5	15,9	26,9	37,4	45,7	42,0	39,9	38,5
3. 3 пленки	17,6	14,8	20,0	20,6	21,0	15,1	18,5	5,5	3,1	17,4	26,2	20,8	16,4	17,2
4. 4 и более	16,8	19,0	14,8	22,3	13,4	17,6	14,0	22,0	21,1	16,0	15,8	13,5	18,0	15,2

Таблица 8.1.

№	В целом	ОБРАЗОВАНИЕ			ЗАНЯТОСТЬ					АКТИВНОСТЬ СЪЕМКИ		ОТНОШЕНИЕ К ФОТО	
		Высшее, нез.	Среднее, среднее спец.	Ниже среднего	Производственная сфера	Социальная сфера	Коммерческая сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Не активные	Активные	Бытовая съемка	"Продвинутые" любители
1. 1 пленка	26,2	23,2	29,4	36,1	24,5	27,9	26,0	57,0	15,0	32,6	12,4	27,9	17,7
2. 2 пленки	39,4	41,6	37,1	31,0	41,5	44,2	35,6	21,2	39,0	41,6	34,4	36,5	54,7
3. 3 пленки	17,6	20,7	14,1	32,9	18,2	16,0	20,2	12,6	19,8	15,9	21,4	18,7	11,7
4. 4 и более	16,8	14,5	19,4		15,8	11,9	18,2	9,2	26,2	9,9	31,8	16,9	15,8

Таблица 8.2.

9. Сколько пленок Вы купили бы для новогоднего праздника (от числа снимающих)

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			ИЗМЕНЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ			
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4000 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось	
1.	Не купил бы вообще	6,4	5,9	6,8		4,7	5,8	10,9	14,7		14,3	8,1	1,4	4,8	3,6	11,8
2.	1 пленку	66,4	65,4	67,3	61,6	63,7	72,0	67,4	61,0		66,2	68,7	61,5	63,6	71,9	63,1
3.	2 пленки	18,3	17,5	19,0	24,8	21,2	12,9	18,6	14,0		6,7	18,3	27,3	20,0	17,2	18,6
4.	3 и более	8,9	11,2	6,9	13,6	10,4	9,3	3,1	10,3		12,8	4,9	9,8	11,6	7,3	6,5

Таблица 9.1.

№		В целом	ОБРАЗОВАНИЕ			ЗАНЯТОСТЬ					АКТИВНОСТЬ СЪЕМКИ		ОТНОШЕНИЕ К ФОТО	
			Высшее, нез. высшее	Среднее, среднее спец.	Ниже среднего	Производственная сфера	Социальная сфера	Коммерческая сфера	Пенсионеры	Иные незанятые	Не активные	Активные	Бытовая съёмка	"Продвинутые" любители
1.	Не купил бы вообще	6,4	6,7	6,1		2,1	16,1	2,6	11,8	1,1	7,8	3,4	7,3	1,4
2.	1 пленку	66,4	65,4	67,5	67,1	74,9	58,1	68,3	65,2	65,8	75,4	46,8	66,3	67,2
3.	2 пленки	18,3	19,9	16,3	32,9	13,2	17,5	17,8	20,2	24,7	12,4	31,1	18,2	18,4
4.	3 и более	8,9	8,0	10,1		9,8	8,3	11,3	2,8	8,4	4,4	18,7	8,2	12,9

Таблица 9.2.

За более подробной информацией обращайтесь:

Иван Вдовин

Заместитель директора CSR Research

109004, Москва, Большой Дровяной переулок, 13

Тел.: +7 (095) 258 36 85 Факс: +7 (095) 915 28 21

E-mail: press@c-s-r.ru

<http://www.c-s-r.ru>

О проекте «Фотопотребление»

Изучение рынка фототехники, фототоваров и фотоуслуг является одним из приоритетных направлений деятельности компании. С 2002 года компания CSR Research является членом Photo Marketing Association (PMA).

С января 2002 года CSR Research выпускает бюллетень «Фотопотребление в Москве». В его основе лежат данные репрезентативного опроса 625 москвичей, проводимого методом личного интервью по месту жительства респондентов. Получателями бюллетеня являются бренд-менеджеры компаний, отраслевые СМИ и рекламные агентства. Бюллетень «Фотопотребление в Москве» — начало целого ряда исследовательских проектов CSR Research, предназначенных для участников российского фоторынка.

О CSR Research

Исследовательская компания CSR Research была образована в 1998 году консультантами в области маркетинга и связей с общественностью. Наша специализация — исследовательское сопровождение выпуска брендов, исследование имиджа промышленных корпораций, изучение аудиторий СМИ. Деятельность осуществляется на всей территории Российской Федерации.