Мониторинг потребительских предпочтений на рынке бытового климатического оборудования РГ «Идеал-Медиа» проводит с 2004 года. Очередной Интернет-опрос прошел в октябре 2007 года. Какие тенденции выявило исследование?

Во-первых, потенциальная емкость рынка потребления бытовых кондиционеров пока демонстрирует весьма привлекательный уровень – 46% респондентов выразили желание приобрести кондиционер (хотя этот показатель несколько снизился по сравнению с прошлогодним), а 23% пока не определились по этому вопросу. Однозначно не планируют покупать кондиционер 31% опрошенных.

Во-вторых, произошли заметные изменения в предъявляемых к кондиционеру требованиях. Какие дополнительные функции, кроме, собственно, охлаждения воздуха, хотели бы видеть потенциальные покупатели в своем кондиционере (допускалось не более двух вариантов ответа одновременно)? Прежде всего, это очистка воздуха (54%). Эта функция, как и год назад, находится в лидерах. Увлажнение воздуха с третьей строчки в 2006 г. поднялась на вторую в этом – с 47% голосов. Далее идет обогрев воздуха (37%), занимавший в прошлом году четвертую позицию. А вот функция обогащения воздуха кислородом оказалась менее востребованной: она опустилась со второго места на четвертое (26%). С характеристиками кондиционера, которые являются наиболее важными при его выборе, произошли еще более радикальные изменения потребительских предпочтений (допускалось не более трех вариантов ответа одновременно). Безусловный лидер – «низкий уровень шума» (71%), поднявшийся со второй строчки в прошлом году. «Высокая степень надежности» наоборот опустилась с первого места на второе – 60%. Замыкает тройку лидеров «низкий уровень потребления электроэнергии» – 42% (причем по регионам эта цифра составляет уже 46%), отодвинувший с этой позиции «цену кондиционера» (40%). И это наиболее заметное изменение, поскольку год назад сторонников энергоэффективности было почти вдвое меньше приверженцев цены. Хотя, с другой стороны, приемлемая цена на кондиционер с установкой осталась на прежнем уровне: Москва – 600-800 долларов с некоторой тенденцией к увеличению стоимости, регионы – 350-600.

Рейтинг брендов, оптимальных, по мнению респондентов, в соотношении «цена-качество» доступен на сайте www.rgideal.ru. Более четверти аудитории не определились в этом вопросе. В первую очередь именно за их симпатии (и кошельки) будет идти борьба. Если говорить о лояльности потребителей, то, например, General (Japan) по темпам роста количества своих приверженников на 60% опережает своего близнеца Fujitsu. Идентичная техника, но как отличается привлекательность этих брендов в глазах потребителей!

Этот сезон ознаменовался и высокобюджетными рекламными кампаниями, которые, вполне естественно предположить, и повлияли на изменение лояльности потребителей. Отметили респонденты и изменения в структуре размещения рекламы. Если в прошлом году наиболее заметна была (по мере убывания) наружная реклама, реклама в СМИ и Интернете, а телереклама отставала от лидера на 20 процентных пункта, то в этом году (допускалось не более трех вариантов ответа одновременно) в лидеры вышли Интернет (56%) и телевидение (49%). Наружная реклама опустилась с первого на четвертое место (41%), а СМИ – со второго на пятое (31%). Зато значительно заметнее стала реклама на транспорте (20%). Отметим при этом весьма лояльный фон – 45% респондентов

отметили, что из рекламы можно получить много полезной информации.