



## Платежные терминалы

Отчет подготовлен на базе  
исследования  
Российский Индекс Целевых Групп  
1-я волна 2011

Дата: 18.07.2011

# Описание исследования

**Российский Индекс Целевых Групп** – это регулярное исследование потребления товаров и услуг, стиля жизни и медиапредпочтений, проводимое **ежеквартально** в **50** городах России.

Российский Индекс Целевых Групп - это единственное в России широкомасштабное репрезентативное исследование целевых групп потребителей товаров, услуг и средств массовой информации. Компания Synovate Comcon проводит Российский Индекс Целевых Групп с 1995 года. В настоящее время Российский Индекс Целевых Групп является одним из основных источников информации в маркетинговой практике крупнейших российских и международных компаний.

Российский Индекс Целевых Групп – это широкомасштабное исследование, содержащее статистически достоверные данные для России в целом, а также для Москвы, Санкт Петербурга, крупных городов и регионов России.

**Выборка** репрезентирует взрослое (от 16 лет) и детское население (10-15 лет) России в городах с населением **более 100 тыс.** человек. Полученные данные репрезентативны для **62,5 млн.** человек, или 23 млн. домохозяйств России. В год опрашивается **28 500 человек** (15 000 домохозяйств).

В каждом городе распределение выборки пропорционально численности населения в административных округах. Случайный отбор домохозяйств из адресной базы данных.

# Метод сбора данных

- Самозаполнение анкеты по индивидуальному потреблению и покупкам всеми членами семьи в возрасте 10 лет и старше
- Личные интервью с домохозяйкой/основным покупателем в семье по товарам и продуктам семейного потребления



Исследование Российский Индекс Целевых Групп объединяет данные о потреблении товаров и услуг, пользовании средствами массовой информации, стиле жизни, покупательском поведении и социально-демографических характеристиках семьи в целом и каждого из ее членов.

Анализ данных проводится с помощью специального программного обеспечения **DataFriend Web**.

# Описание переменных

<b>Sample</b>	выборка – количество респондентов, ответивших на вопрос
<b>Тыс.чел. [000]</b>	проекция выборки на генеральную совокупность
<b>Vert %</b>	доля (%) по столбцу
<b>Horz%</b>	доля (%) по строке
<b>Значимость</b>	<p>цветом выделены значимые отличия целевой группы от базы:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• красная заливка означает, что показатель значимо выше, чем в среднем по базе</li><li>• голубая заливка означает, что показатель значимо ниже, чем в среднем по базе</li></ul> <p>Буквы иллюстрируют значимые отличия между анализируемыми целевыми группами</p>

# Доля пользователей терминалов

База: Россия в целом, население 10+



	1-ый квартал 2011	
	Тыс.чел	Vert%
Население России	62 462	100
Пользователи платежных терминалов <b>за неделю</b>	32 716	52,4
Пользователи платежных терминалов <b>за месяц</b>	41 862	67

По данным Российского Индекса Целевых Групп в 1-м квартале 2011 года доля еженедельных пользователей платежных терминалов по России в целом составила **52%** или 32 млн. 716 тыс.чел, а ежемесячных – **67%** или 41 млн. 862 тыс.чел.

# Топ-10 каналов коммуникации

База: Россия в целом, население 10+

2011-1

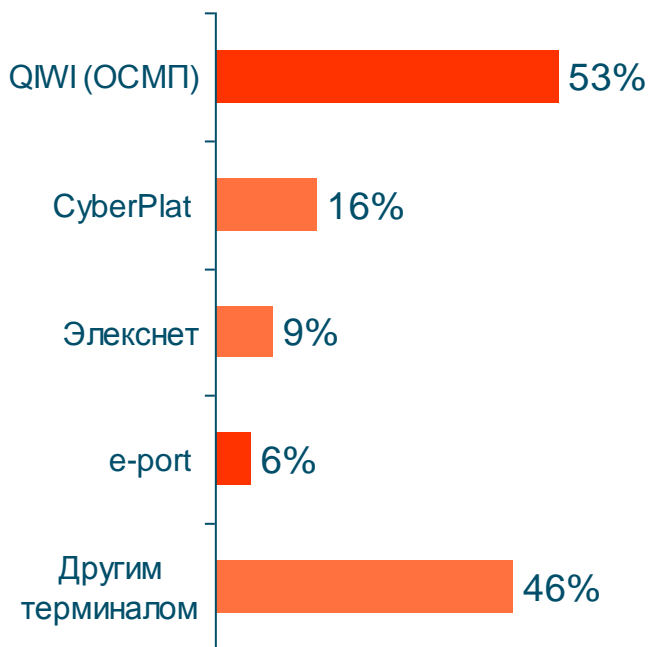


Телевидение и наружная реклама закономерно имеют самый большой охват среди всего населения 10+. Терминалы приема платежей занимают пятое место в списке основных каналов коммуникации с потребителями по недельной аудиторией.

# Ежемесячная аудитория терминалов


База: пользователи терминалов за месяц, Россия в целом, 10+

2011-1



**56% в месяц**  
**23 млн. 239 тыс.чел**

Лидером среди платежных терминалов по ежемесячной аудитории является бренд **QIWI**, принадлежащий ОСМП – **53%** пользователей платежных терминалов осуществляли операции через эти терминалы хотя бы 1 раз за месяц. Охват **E-port** оценивается в **6%** от всех пользователей терминалов. Совокупная аудитория **QIWI**, **ОСМП** и **e-port** составляет **56%** или 23 млн. 239 тыс.чел. в месяц.



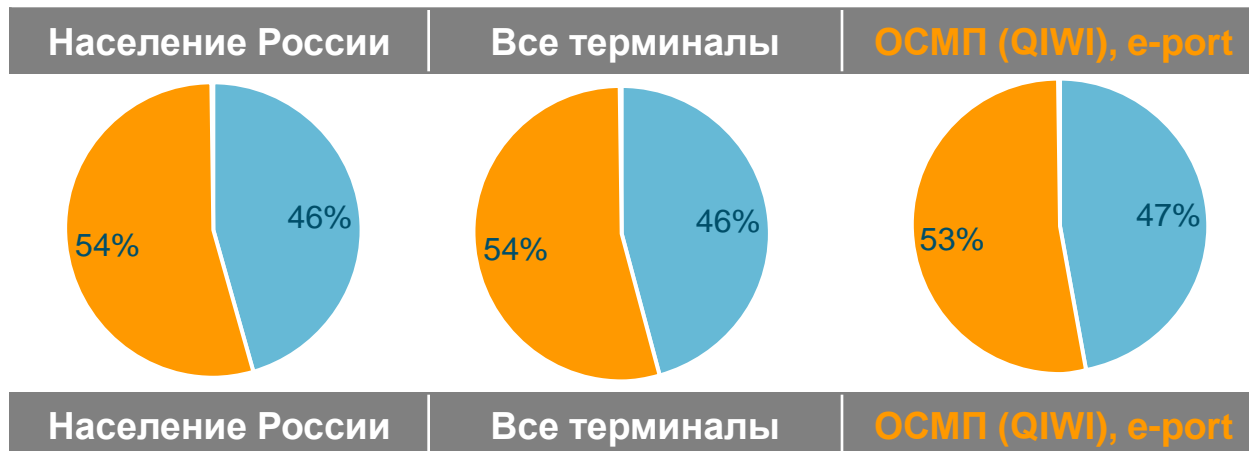
**Социально-  
демографические  
характеристики  
пользователей  
платежных  
терминалов**




# Основные выводы

- Соотношение **мужчин и женщин** среди пользователей терминалов ОСМП (QIWI), e-port составляет **47% и 53%** соответственно, что аналогично их соотношению среди всего населения и всех пользователей платежных терминалов
- Наиболее характерной аудиторией ОСМП (QIWI), e-port являются люди в возрасте **16-44 лет** – они составляют **62%** пользователей. Пользование терминалами не характерно для людей старше 45 лет
- Среди пользователей ОСМП (QIWI), e-port значимо **больше** людей с **высшим образованием** или ученой степенью
- Среди пользователей платежных терминалов значимо **больше работающих**, они составляют не менее 66%
- Терминалами ОСМП (QIWI), e-port значимо **больше пользуются квалифицированные специалисты (16%)**. Руководители, директора составляют **9%** от аудитории ОСМП (QIWI)
- 46% пользователей терминалов ОСМП (QIWI), e-port состоят в браке
- **Средний личный доход** пользователей всех терминалов составляет 18 483 руб. в месяц, а пользователей **ОСМП (QIWI), e-port – 19 199 руб. в месяц**

# Пол и возраст









**ПОЛ**

	Мужчины
	Женщины



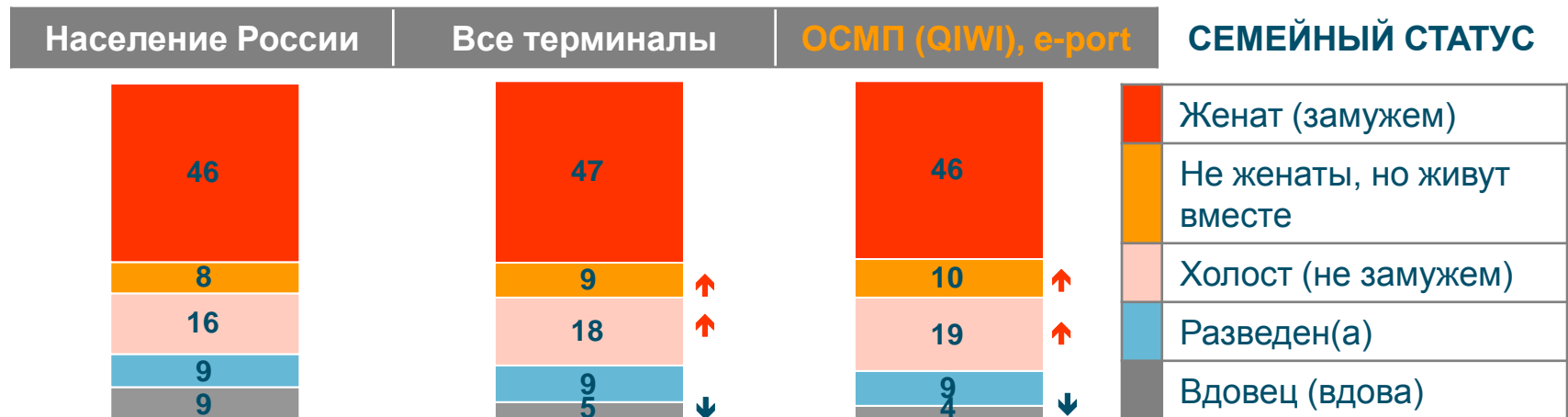
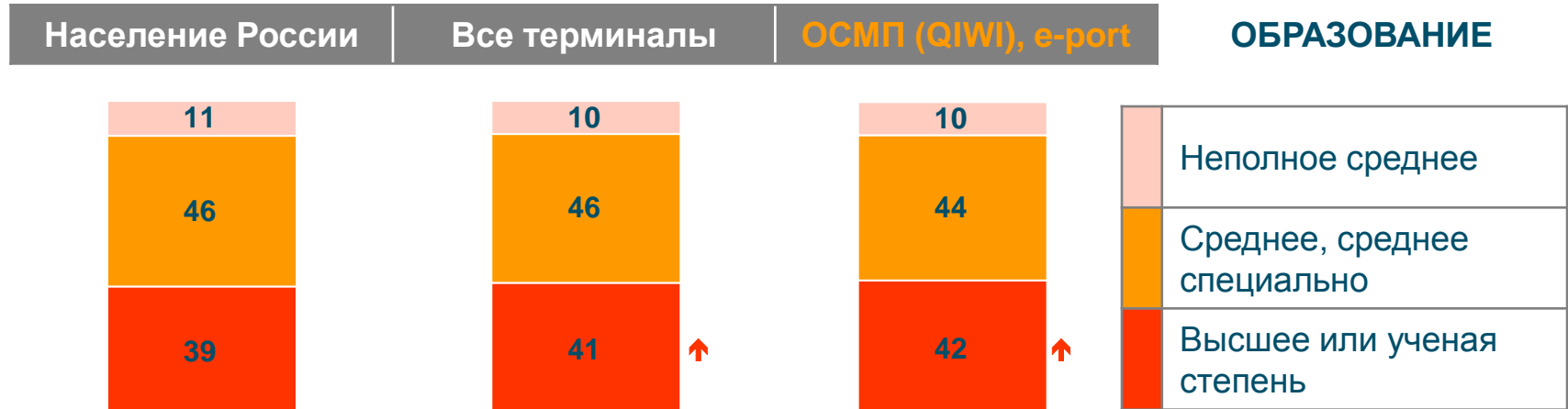
**ВОЗРАСТ**

	10 – 15 лет
	16 - 19 лет
	20 - 24 лет
	25 - 34 лет
	35 - 44 лет
	45 лет и старше

База: население 10+  
Источник: РосИндекс, 2011-1

  Значимо **выше/ниже** чем среди всего населения.

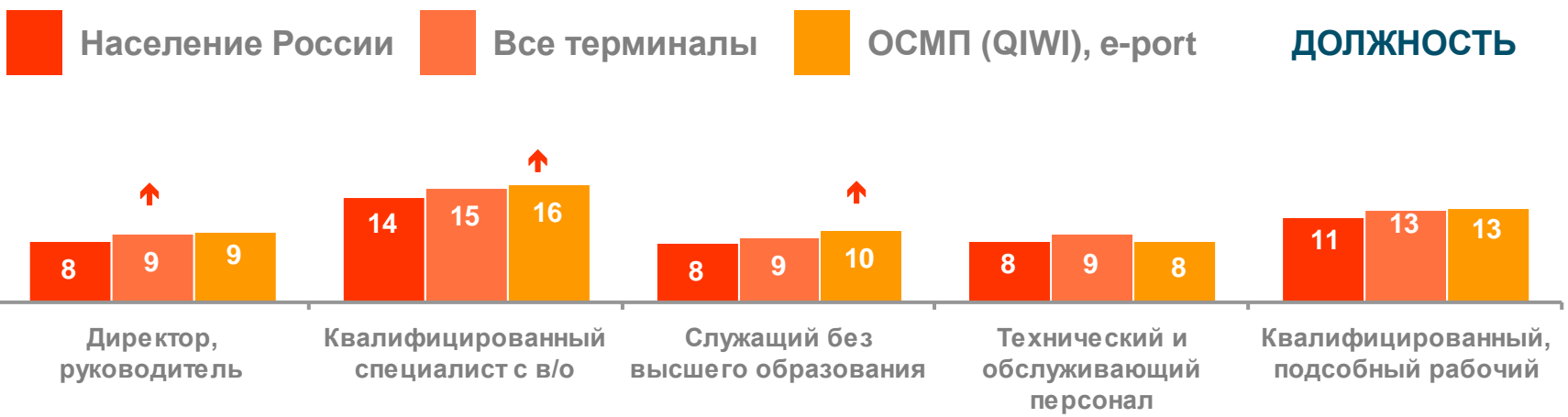
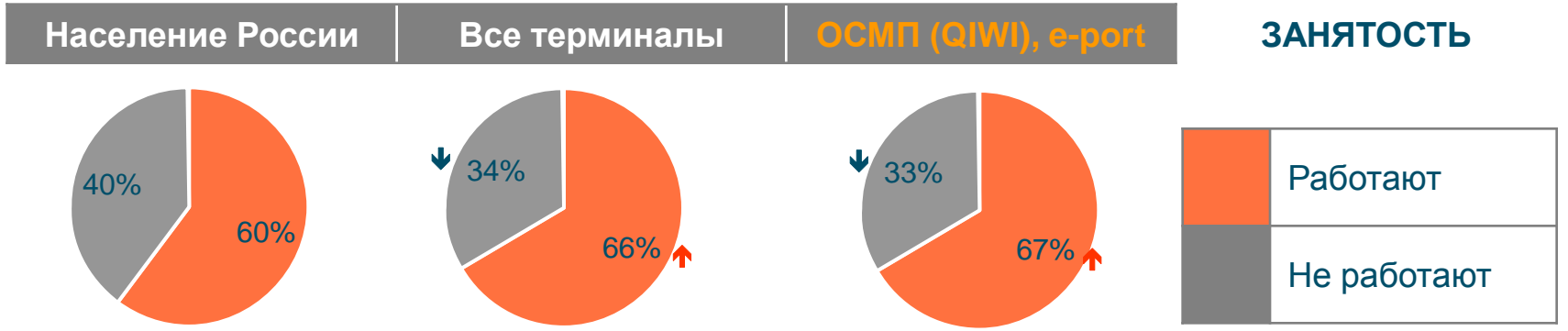
# Образование и семейное положение



База: население 10+  
Источник: РосИндекс, 2011-1

↑ ↓ Значимо **выше/ниже** чем среди всего населения.

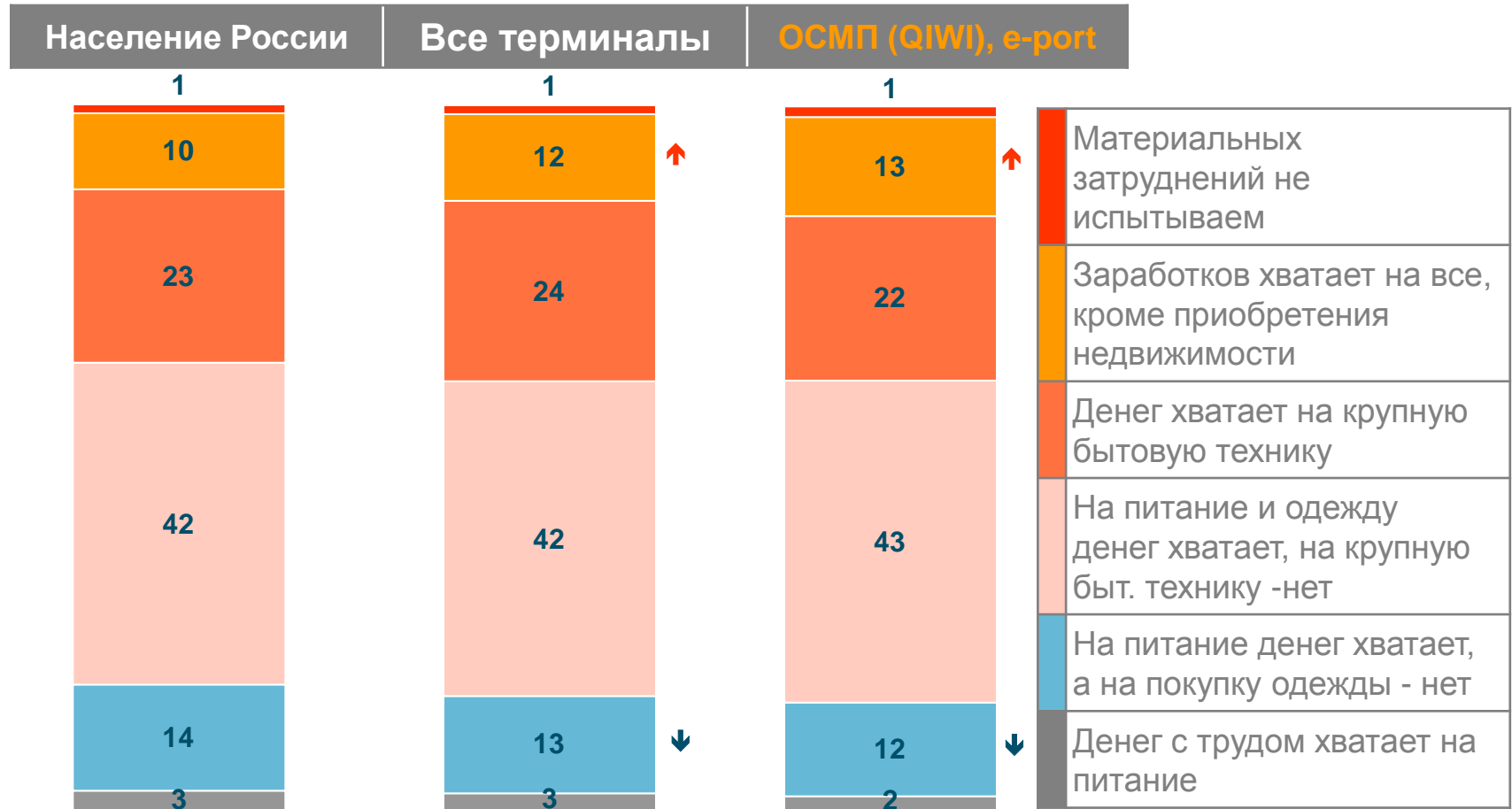
# Занятость



База: население 10+  
Источник: РосИндекс, 2011-1

↑ ↓ Значимо **выше/ниже** чем среди всего населения.

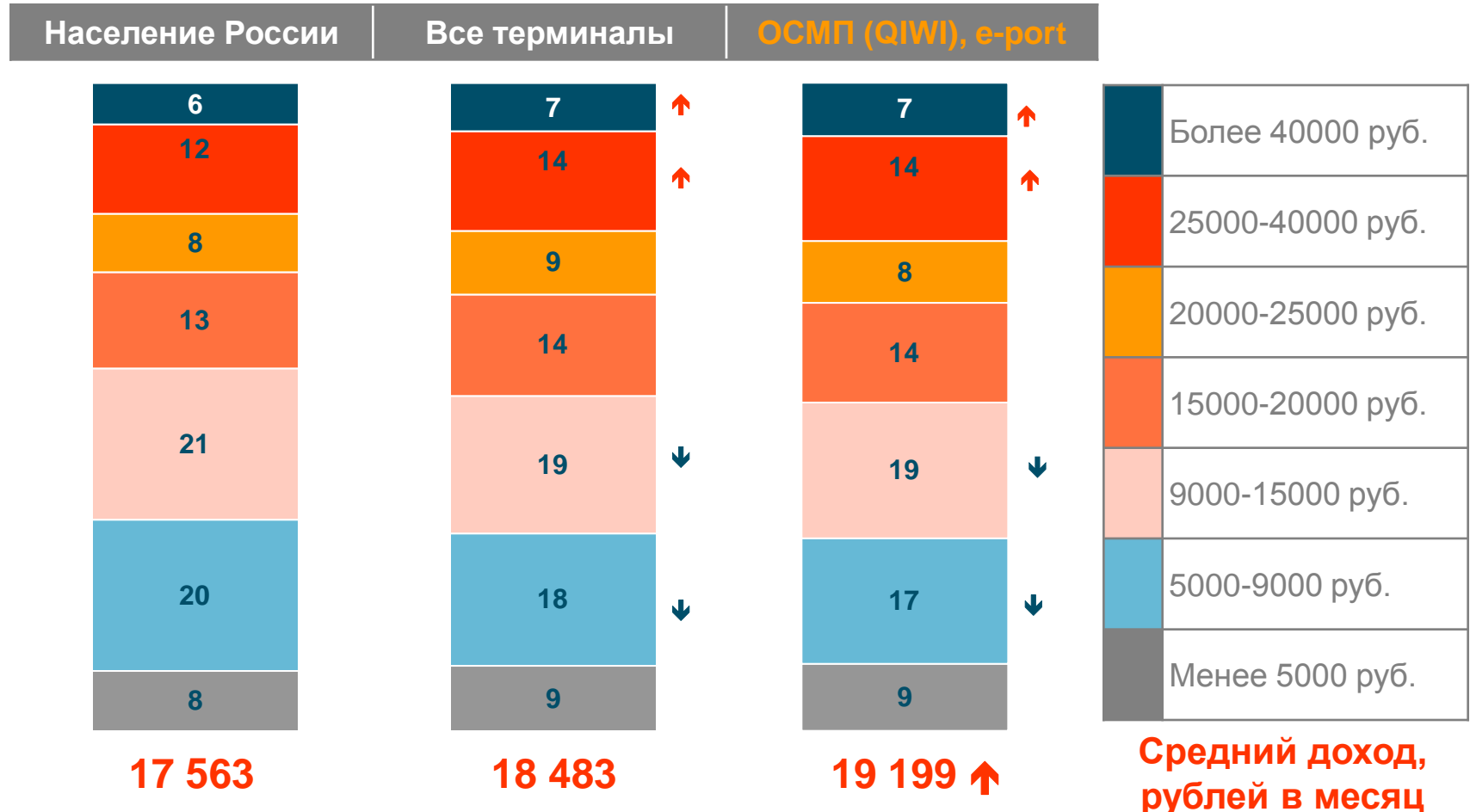
# Материальное положение



База: население 10+  
Источник: РосИндекс, 2011-1


↑ ↓ Значимо **выше/ниже** чем среди всего населения.

# Личный доход



База: население 10+  
Источник: РосИндекс, 2011-1

↑ ↓ Значимо **выше/ниже** чем среди всего населения.



**Аудитория  
платежных  
терминалов по  
городам**

# Основные выводы

- Москвичи и жители Южного федерального округа пользуются терминалами значительно больше, чем в среднем по России (70% и 72%). Минимальная доля пользователей терминалов в Дальневосточном федеральном округе (49%)
- Платежные терминалы **ОСМП (QIWI), e-port** являются **лидерами во всех округах, кроме** Санкт-Петербурга, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, где доля пользования Другими терминалами превышает ОСМП (QIWI), e-port



# Пользование терминалами по ФО

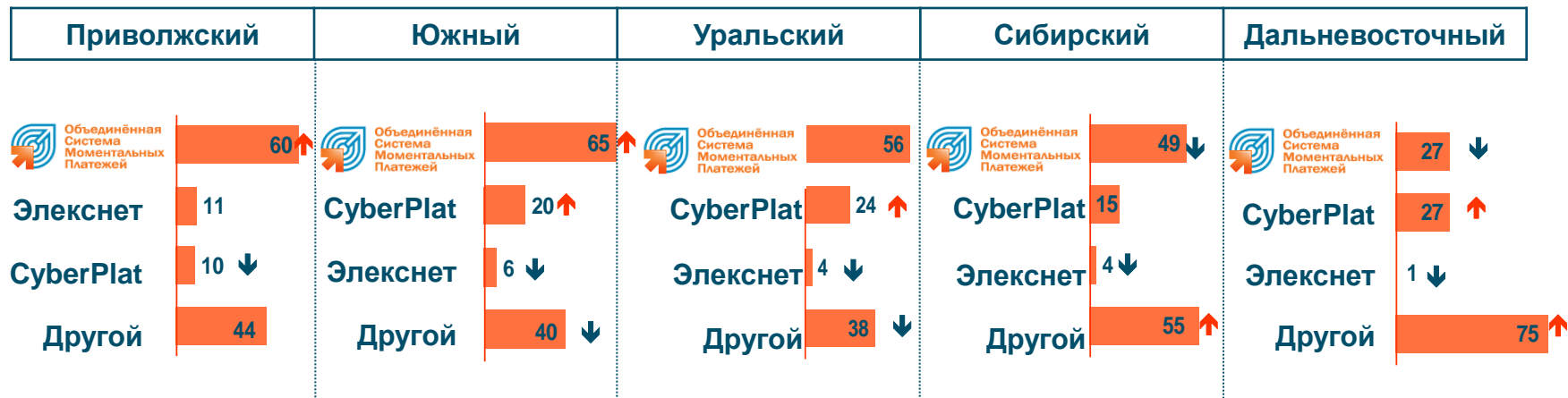
Пользователи терминалов за месяц, %



Москвичи и жители Южного федерального округа пользуются терминалами значительно больше, чем в среднем по России (70% и 72%). Минимальная доля пользователей терминалов - в Дальневосточном федеральном округе (49%).


# Рейтинг платежных терминалов

Пользование платежными терминалами за месяц, %



База: пользователи терминалов 10+  
Источник: РосИндекс, 2011-1

↑ ↓ Значимо **выше/ниже** чем в среднем по России.



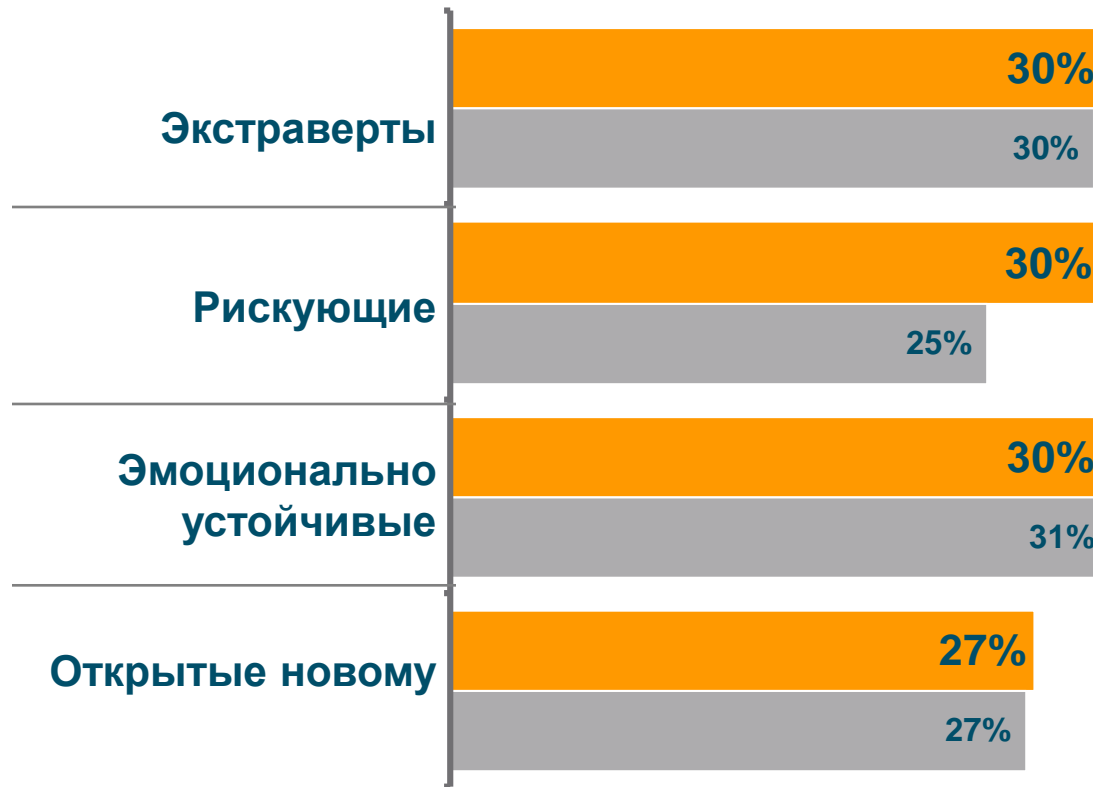
**Стиль жизни  
пользователей  
платежных  
терминалов**

# Основные выводы

- Пользователей терминалов ОСМП (QIWI), e-port отличает от всего населения экстравертность, склонность к риску, эмоциональная устойчивость и открытость новому
- Пользователи терминалов ОСМП (QIWI), e-port высоко ценят карьеру, эмоционально относятся к деньгам, признают смешение гендерных ролей, ориентированы на моду и являются поклонниками новых технологий. Причем такие характеристики, как ценность карьеры и ориентация на моду у них выражены ярче по сравнению с пользователями других терминалов
- Для пользователей терминалов ОСМП (QIWI), e-port цена не важна, зато важен бренд и качество. Они предпочитают импорт, склонны к спонтанным покупкам и восприимчивы к рекламе

# Оси характера

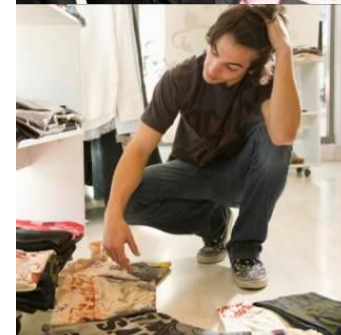
■ Пользователи ОСМП (QIWI), e-port
 ■ Пользователи других терминалов



# Оси мировоззрения

Пользователи ОСМП (QIWI), e-port

Пользователи других терминалов

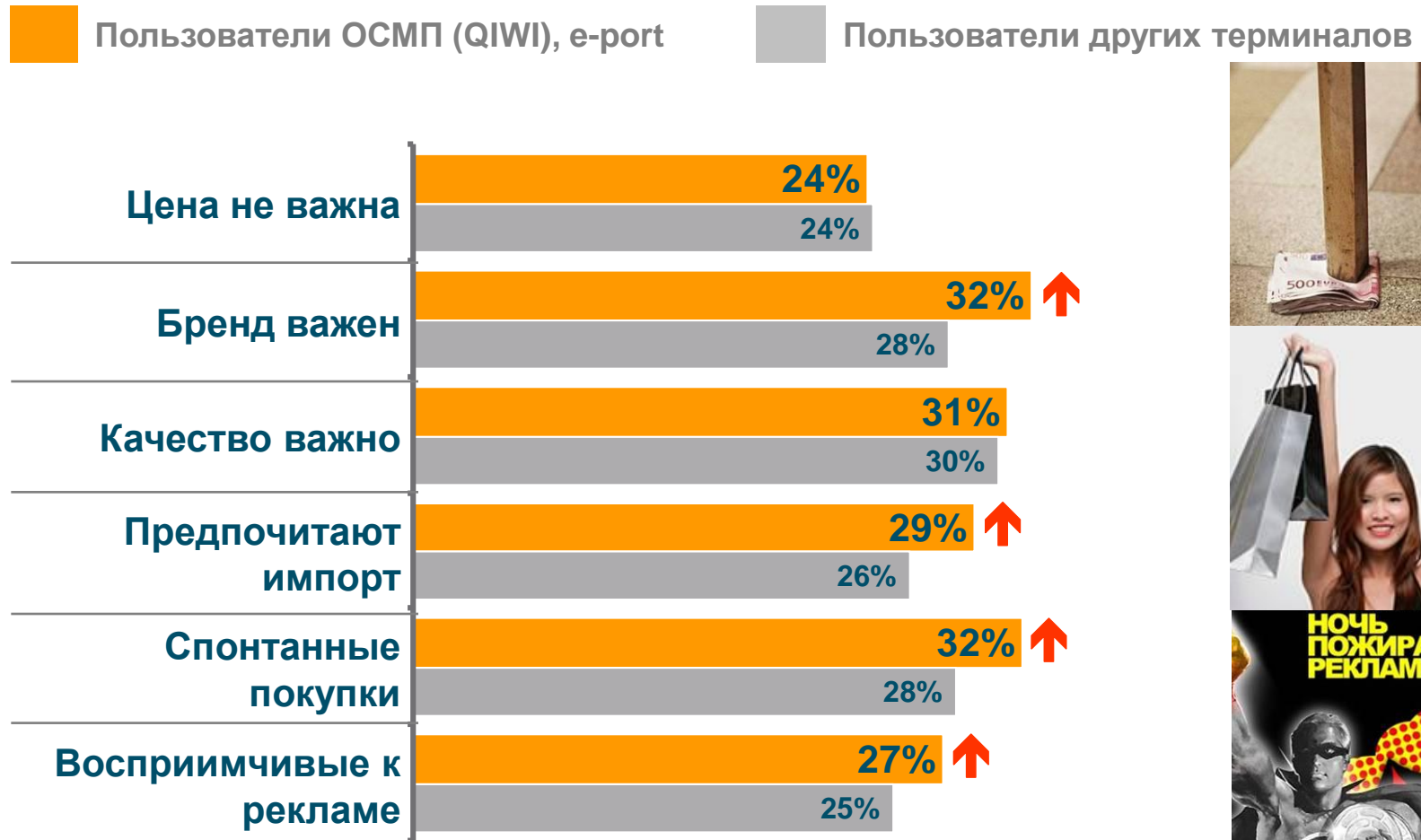


База: население 10+, города 100,000+  
Источник: РосИндекс, 2011-1



Значимо **выше** по сравнению с пользователями других терминалов

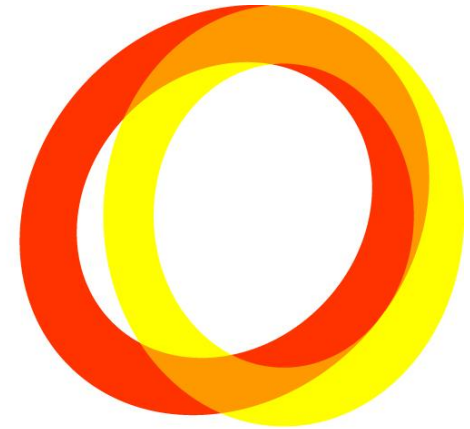
# Оси покупательского поведения



База: население 10+, города 100,000+  
Источник: РосИндекс, 2011-1

↑ Значимо **выше** по сравнению с пользователями других терминалов

**COMCON**



Now part of **synovate**