

# Фотопотребление в Москве

выпуск второй  
февраль 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
Активность фотопотребления .....	6
Отношение к фотосъемке .....	6
Потребление фотоплёнки: мотивация выбора .....	7
Приложение. Аналитические таблицы .....	11
Какими марками пленки Вы пользовались за последний год? .....	11
Пленкой какой марки Вы пользовались в последний раз? .....	11
Насколько важным для конечного результата съмки является выбор пленки? .....	12
На что Вы обращаете внимание при покупке фотопленки? .....	12
Кто обычно покупает пленку для Вашей фотосъемки? .....	13
Где Вы обычно покупаете фотопленку? .....	13
Контактная информация .....	14

## Введение

В основе первого и второго выпусков бюллетеня «Фотопотребление в Москве» лежит исследование, проведенное исследовательской компанией CSR Research в декабре 2001 года. Нашей целью являлось изучение группы потребителей фототоваров и услуг в Москве<sup>1</sup>. Во втором выпуске бюллетеня подробно рассматриваются аспекты потребления фотоплёнки.

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)<sup>2</sup>. 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.

<sup>1</sup> Далее по тексту сокращенно — фото.

<sup>2</sup> 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

### Потребление фотоплёнки: мотивация выбора

- > Почти 82% снимающих москвичей пользовались в прошлом году фото пленкой марки Kodak.
- > 73% фотографирующих москвичей полагают, что выбор пленки оказывает важное влияние на конечный результат съемки.
- > После главной функциональной характеристики пленки — светочувствительности на втором месте в ряду факторов, влияющих на выбор пленки, стоит марка.
- > Большинство снимающих москвичей (55%) самостоятельно приобретают пленку для своих съемок.
- > Небольшие пункты приема заказов на фотопечать — наиболее популярные места приобретения фотоплёнки.

## Социально-демографическая характеристика выборочной совокупности

### Половозрастной состав

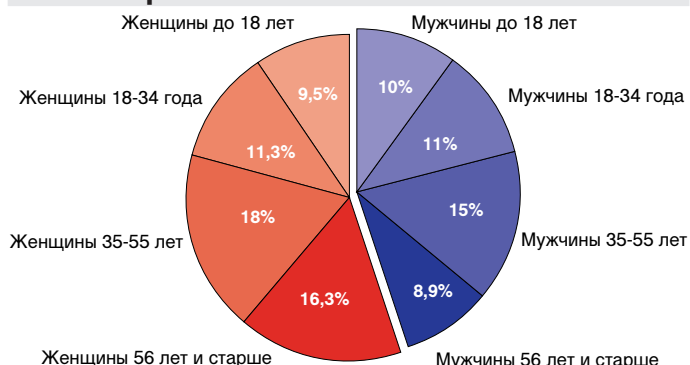


Рис. 1. Половозрастной состав населения Москвы

### Образование

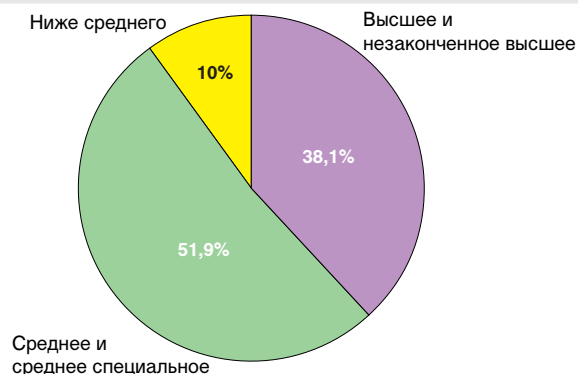


Рис. 2. Распределение респондентов по уровню образования

### Занятость, сферы деятельности

Данные о занятости получаются 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

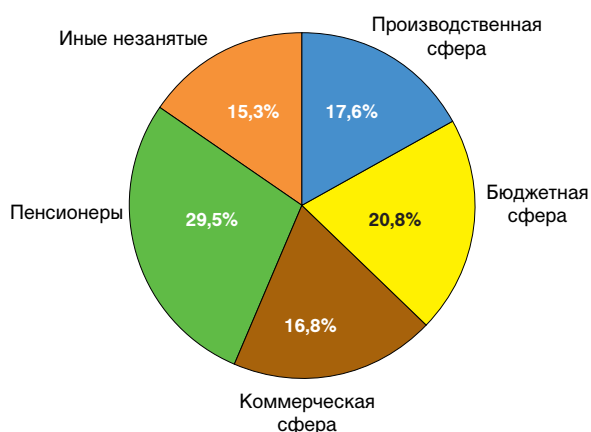


Рис. 3. Распределение респондентов по сферам деятельности

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

### Среднедушевой доход

Данные о доходе получаются 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.

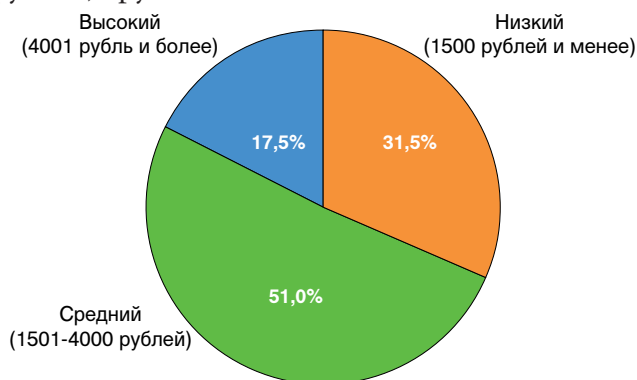


Рис. 4. Распределение респондентов по уровню дохода

### 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).

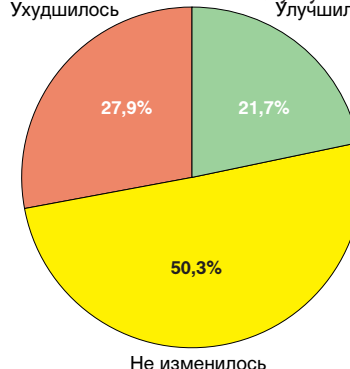


Рис. 5. Распределение респондентов по уровню благосостояния

## Активность фотопотребления

Одна из целей настоящего исследования — изучение активности потребления фотопленки. 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. 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: снимающих 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.

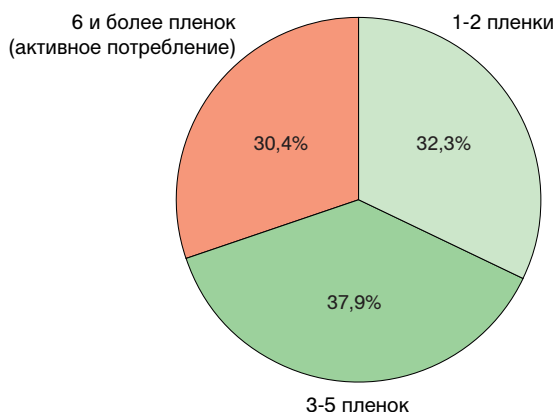


Рис. 6. Сегментация потребителей фото по активности

## Отношение к фотосъемке

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, 36% москвичей) и «продвинутому» любительскому отношению (респонденты, считающие фотосъемку

увлечением, сюда же включено незначительное число респондентов, профессионально занимающихся фотосъемкой, 6,5% москвичей).

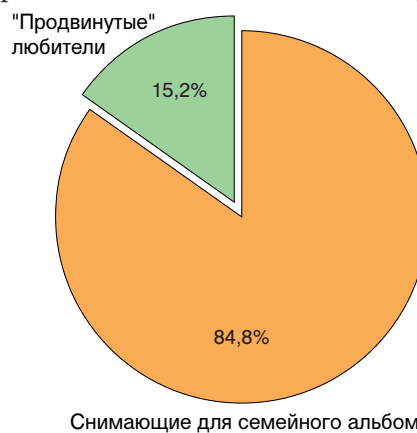


Рис. 7. Сегментация потребителей по отношению к фотосъемке

## Потребление фотоплёнки: мотивация выбора

### 1. Почти 82% снимающих москвичей пользовались в прошлом году фото пленкой марки Kodak.

Пленкам Kodak принадлежит лидерство в общем рейтинге использования пленок в 2001 году. На втором месте — Konica (44,5%), на третьем — Fuji (24,1%). Если предпочтения в отношении пленок Kodak распределены достаточно ровно по половозрастным группам, то на приверженность к пленкам других марок сказывается возраст фотографа. В частности, можно отметить тот факт, что молодежь 18-24 лет чаще других приобретала пленки Konica. Из этого, однако не следует вывод о том, что пленкам Konica удалось стать предпочитаемой пленкой для значительной части молодых фотографов. Пленки Fuji пользуются относительно большей

популярностью среди фотографов в возрасте 25-34 лет, а также среди москвичей с высоким уровнем доходов.

Отдельно хочется сказать о пленках марки Agfa. Оценить их потребление в рамках настоящего отчета можно лишь по доле Agfa в приобретениях пленок за прошедший год. В среднем порядка 8% фотографирующих москвичей приобретали пленки Agfa в прошлом году. Можно заметить, что чаще других их покупали москвичи средних (25-44) лет. Подробнее социально-демографический состав покупателей отдельных марок плёнки рассматривается в «профилях потребителей плёнки».



Рис. 8. Соотношение фотографов, имеющих предпочитаемую марку пленки, купивших пленку в течение 2001 года и для последней фотосъемки по маркам

## Профили покупателей плёнки

Какими марками пленки Вы пользовались за последний год? (возможны несколько ответов)

	Население Москвы в целом	Покупатели Kodak	Покупатели Fuji	Покупатели Konica	Покупатели Agfa
<b>Пол</b>					
Мужчины	44,9	48,3	56,8	49,7	51,9
Женщины	55,1	51,7	43,2	50,3	48,1
<b>Возраст</b>					
18-24 лет	11,7	19,8	22,8	24,1	10,6
25-34 лет	16,0	27,8	33,9	28,1	36,3
35-44 лет	21,3	26,5	28,0	27,6	34,2
45-59 лет	24,4	21,8	14,4	17,3	16,0
Старше 60 лет	26,6	4,1	0,9	3,0	2,9
<b>Среднедушевой доход</b>					
Низкий (до 1500 руб.)	31,5	19,2	16,8	21,1	9,8
Средний (1501-4000 руб.)	51,0	58,5	55,8	56,9	62,3
Высокий (от 4001 руб.)	17,5	22,3	27,4	22,0	28,0
<b>Материальное положение</b>					
Улучшилось	21,7	35,5	41,3	39,0	51,1
Не изменилось	50,3	18,3	17,3	15,5	3,3
Ухудшилось	27,4	46,2	41,4	45,5	45,7
<b>Образование</b>					
Высшее, незаконч. высшее	38,1	40,9	48,7	36,4	51,6
Среднее, среднее спец.	51,9	50,5	40,3	54,2	46,4
Незаконченное среднее	10,0	8,6	11,0	9,4	2,0
<b>Занятость</b>					
Производственная сфера	17,6	20,5	18,7	20,6	25,6
Бюджетная сфера	20,8	23,7	29,3	25,5	19,3
Коммерческая сфера	16,8	27,7	30,2	24,8	35,1
Пенсионеры	29,5	5,6	0,9	3,1	6,5
Иные незанятые	15,3	22,6	20,9	26,0	13,5
<b>Фотопотребление</b>					
Неактивное (1-5 пл. в год)	29,6	59,5	50,5	59,3	41,6
Активное (6 и более пл. в год)	12,9	40,5	49,5	40,7	58,4
<b>Отношение к фотосъемке</b>					
Фото для семейного альбома	36,0	87,9	90,4	92,8	87,3
«Продвинутые любители»	6,5	12,1	9,6	7,2	12,7



## 2. 73% фотографирующих москвичей полагают, что выбор пленки оказывает важное влияние на конечный результат съемки.

Расхожему утверждению «снимает не камера, а фотограф» основная масса потребителей противопоставила «снимает не камера, а пленка». 40% снимающих москвичей в возрасте 25-34 лет считают, что правильный выбор пленки имеет очень важное значение. Можно отметить, что в целом более важное значение выбору пленки придают женщины, чем мужчины (сумма ответов «очень важно» и «достаточно важно» составляет

75,6% у женщин против 69,3% у мужчин). Чем более серьезно респонденты относятся к фотосъемке, тем более важное значение придают они выбору пленки. Более того, можно говорить о том, что отношение к выбору пленки определяет разницу между любителями, снимающими для семейного альбома и «продвинутыми любителями».

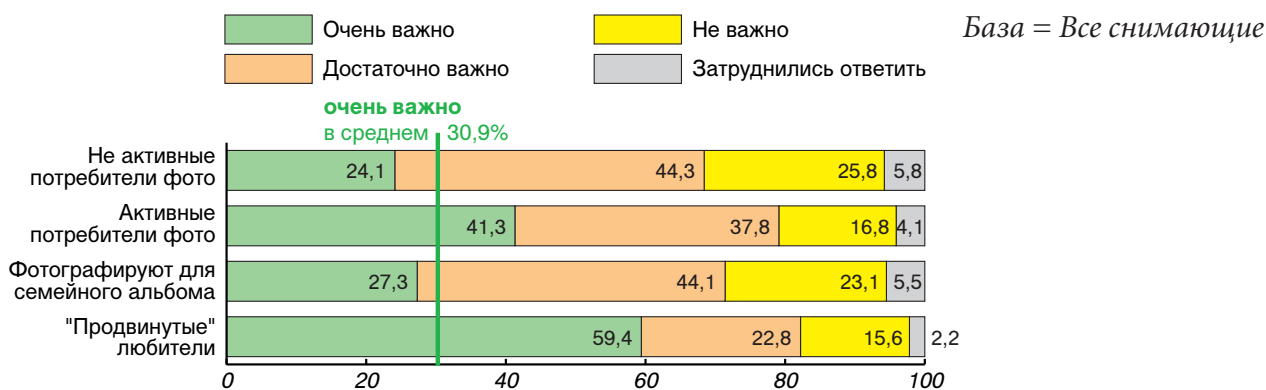


Рис. 9. Важность решения о выборе пленки в разных группах фотографов

## 3. После главной функциональной характеристики пленки — светочувствительности на втором месте в ряду факторов, влияющих на выбор пленки, стоит марка.

Весьма важно, что для основной массы фотографов марка приобретаемой пленки несколько важнее ее цены. На четвертом месте стоит качество — категория, также во многом связанная с представлениями потребителей о производителе товара. На марку пленки в большей степени склонны обращать внимание мужчины, чем женщины

(32,1% против 24,9%). Интересно, что марка пленки, а не ее цена исключительно важна для фотографов с низким уровнем дохода (51,5%). Можно также отметить, что для «продвинутых любителей» марка пленки, ее цена, качество и количество кадров играют более важную роль, чем для фотографов, снимающих для семейного альбома.

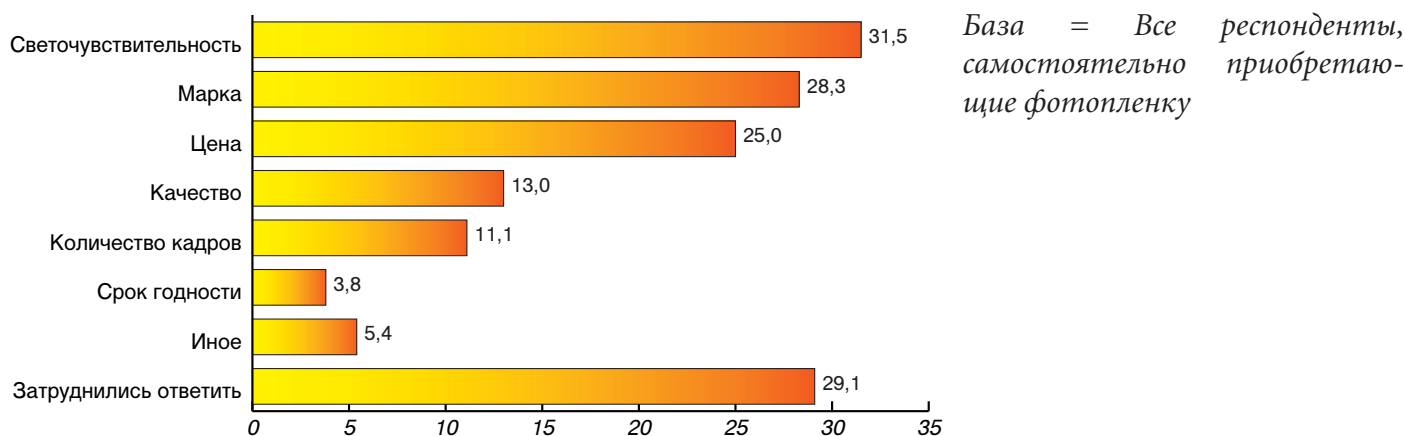
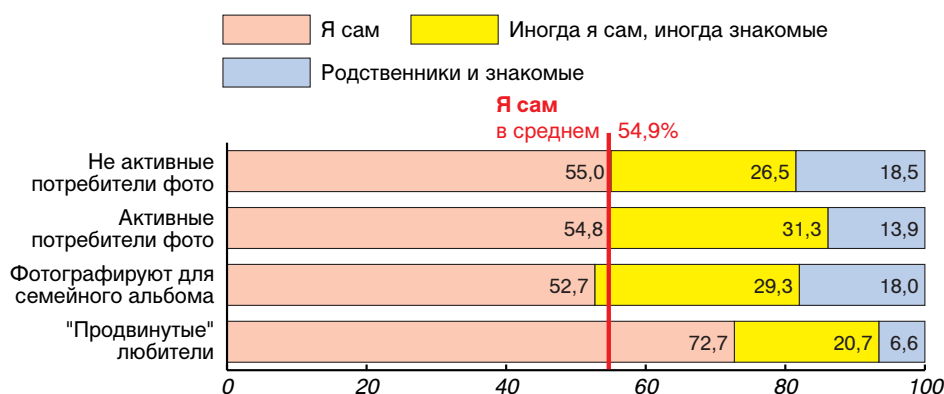


Рис. 10. Факторы, принимаемые в расчет при выборе фотопленки

#### 4. Большинство снимающих москвичей (55%) самостоятельно приобретают пленку для своих съемок.

Мужчины гораздо чаще женщин сами покупают пленку для съемок (68,2% против 43,1%). В 24% случаев женщины предлагают купить пленку другим людям — родственникам и знакомым.

Весьма самостоятельны в выборе пленки и молодые фотографы в возрасте 18-34 лет (в среднем 63%).



База = Все снимающие

Рис. 11. Кто обычно покупает пленку для Вашей фотосъемки?

#### 5. Небольшие пункты приема заказов на фотопечать — наиболее популярные места приобретения фотоплёнки.

Очевидно, что чаще всего москвичи приобретают плёнку в широко распространенной сети небольших пунктов приема заказов на фотопечать, совмещенных зачастую с магазинами фототоваров. Частота покупки плёнки в магазинах этого формата, расположенных в удобных для респондентов местах несколько выше, чем в киосках, находящихся в метро (57,2% против 52,8%). На третьем месте находятся супермаркеты

(22,3% москвичей приобретают плёнку именно там). Характерно, что супермаркет, особенно для активных потребителей фото, представляется более предпочтительным местом покупки пленки, чем вещевой рынок. Отметим также тот факт, что 19% покупателей с высоким уровнем дохода приобретают плёнку в специализированных магазинах аудио-видео товаров.

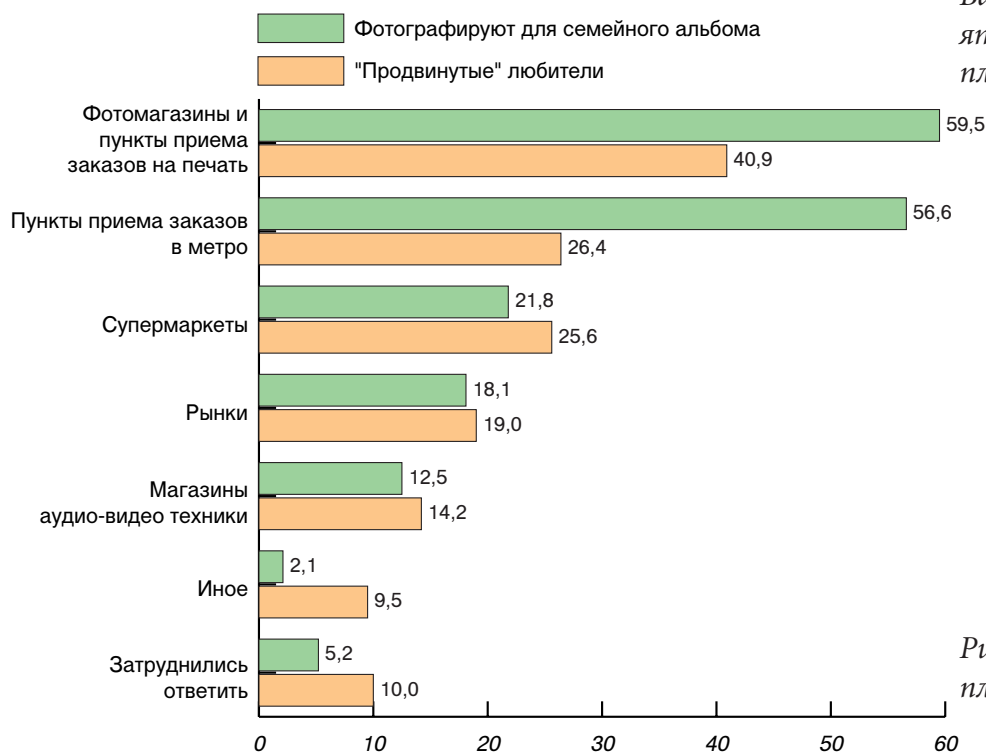


Рис. 12. Где Вы обычно покупаете пленку для Вашей фотосъемки?

## Приложение. Аналитические таблицы

### 1. Какими марками пленки Вы пользовались за последний год? (возможны несколько ответов)

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1	Kodak	<b>81,7</b>	83,1	80,5	83,1	85,6	77,6	80,0	88,2	77,2	86,8	83,0	87,6	78,5	79,7
2	Konica	<b>44,5</b>	46,5	42,6	54,9	47,1	44,0	34,4	35,3	48,8	48,7	47,2	52,1	36,1	42,5
3	Fuji	<b>24,1</b>	28,8	19,8	28,2	30,8	24,1	15,6	5,9	20,1	24,7	30,4	29,9	21,8	21,0
4	Agfa	<b>7,7</b>	8,4	7,1	4,2	10,6	9,5	5,6	5,9	3,7	8,6	9,7	12,1	1,4	7,6
5	Иная марка	<b>10,1</b>	11,8	8,6	18,3	5,8	11,2	5,6	17,6	15,2	7,8	10,2	9,9	10,6	10,0
6	Затруднились ответить	<b>2,2</b>	1,0	3,3	1,4	1,0	4,3	2,2			1,9			1,3	4,3
7	Цифровые камеры	<b>0,8</b>	1,6			1,0	2,2				0,7				1,6

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	Kodak	<b>81,7</b>	82,8	80,8	78,1	79,8	77,9	82,0	95,3	84,7	79,8	84,7	80,8	88,9
2	Konica	<b>44,5</b>	42,1	46,6	43,9	43,7	45,6	39,9	29,3	53,0	43,3	46,3	46,4	28,8
3	Fuji	<b>24,1</b>	29,5	19,4	25,6	21,5	28,4	26,3	4,7	23,0	20,0	30,5	24,5	20,7
4	Agfa	<b>7,7</b>	10,8	5,1	1,4	9,4	6,0	9,8	10,5	4,8	5,3	11,5	7,6	8,9
5	Иная марка	<b>10,1</b>	9,8	10,4	8,3	8,3	11,0	7,0	9,9	14,9	5,4	17,5	11,1	2,5
6	Затруднились ответить	<b>2,2</b>	1,6	2,7	3,3	4,6	2,9			2,4	3,7		2,5	
7	Цифровые камеры	<b>0,8</b>	0,5	0,9				2,7			1,2		0,8	

Таблица 1.2.

### 2. Пленкой какой марки Вы пользовались в последний раз?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1	Kodak	<b>58,7</b>	57,7	59,6	54,9	59,2	52,6	69,3	58,8	55,4	58,6	57,8	57,6	61,2	58,2
2	Konica	<b>20,8</b>	18,0	23,3	25,4	20,4	21,6	15,9	23,5	30,1	22,1	21,9	22,7	21,6	19,1
3	Fuji	<b>8,1</b>	10,8	5,7	7,0	9,7	9,5	5,7	5,9	8,9	8,7	5,1	7,6	7,9	8,9
4	Иная марка	<b>6,6</b>	8,1	5,3	11,3	1,9	9,5	4,6	5,9	5,6	6,0	8,6	6,8	5,4	6,7
5	Затруднились ответить	<b>5,8</b>	5,4	6,1	1,4	8,8	6,8	4,5	5,9		4,6	6,6	5,3	3,9	7,1

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	Kodak	<b>58,7</b>	56,9	60,3	61,3	65,9	50,5	62,1	60,8	56,6	60,1	56,7	56,6	75,4
2	Konica	<b>20,8</b>	18,7	22,7	23,4	14,1	23,4	20,4	24,6	24,0	20,7	21,0	21,8	13,5
3	Fuji	<b>8,1</b>	9,6	6,8	5,1	8,3	10,1	7,4	4,7	7,2	8,0	8,3	8,6	4,3
4	Иная марка	<b>6,6</b>	8,3	5,1	7,2	7,1	7,1	4,5	9,9	7,4	5,0	9,0	6,6	6,8
5	Затруднились ответить	<b>5,8</b>	6,5	5,1	3,0	4,6	8,9	5,6		4,8	6,2	5,0	6,4	

Таблица 2.2.

### 3. Насколько важным для конечного результата съмки является выбор пленки?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1	Очень важно	<b>30,9</b>	32,0	29,9	28,2	38,8	29,3	25,0	35,3	35,8	33,9	32,3	33,6	35,7	27,4
2	Достаточно важно	<b>41,7</b>	37,3	45,7	40,8	39,8	45,7	40,9	35,3	37,2	38,8	38,5	44,8	37,1	40,8
3	Не важно	<b>22,2</b>	24,2	20,5	22,5	16,5	19,8	30,7	29,4	27,0	23,2	27,4	20,0	25,7	22,4
4	Затруднились ответить	<b>5,1</b>	6,5	3,9	8,5	4,9	5,2	3,4			4,1	1,8	1,6	1,5	9,4

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 съёмка	«Продвинутые» любители
1	Очень важно	<b>30,9</b>	32,1	29,8	27,3	22,8	38,5	28,8	55,2	27,1	24,1	41,3	27,3	59,4
2	Достаточно важно	<b>41,7</b>	41,1	42,3	43,5	46,8	29,2	51,3	19,8	44,3	44,3	37,8	44,1	22,8
3	Не важно	<b>22,2</b>	21,7	22,7	24,1	24,6	26,1	13,0	25,0	26,3	25,8	16,8	23,1	15,6
4	Затруднились ответить	<b>5,1</b>	5,1	5,2	5,1	5,8	6,2	6,9		2,3	5,8	4,1	5,5	2,2

Таблица 3.2.

### 4. На что Вы обращаете внимание при покупке фотопленки? (возможны несколько ответов)

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1	Светочувствительность	<b>31,5</b>	31,2	31,7	32,4	42,7	29,3	19,3	35,3	29,9	40,1	42,7	33,8	41,6	25,7
2	Марка	<b>28,3</b>	32,1	24,9	29,6	27,2	34,5	21,6	23,5	51,5	26,2	18,4	22,6	35,6	29,2
3	Цена	<b>25,0</b>	28,0	22,3	28,2	29,1	22,4	22,7	11,8	32,9	28,1	25,7	28,3	25,5	23,1
4	Качество	<b>13,0</b>	14,0	12,1	16,9	11,7	8,6	17,0	11,8	22,0	20,2	5,1	10,2	13,6	15,4
5	Количество кадров	<b>11,1</b>	10,2	11,9	7,0	13,6	13,8	9,1	5,9	6,9	10,0	15,3	10,9	11,8	11,4
6	Срок годности	<b>3,8</b>	4,8	2,8	2,8	4,9	3,4	2,3	11,8		3,3	3,4	4,5	4,0	3,3
7	Иное	<b>5,4</b>	3,2	7,4	8,5	5,8	4,3	4,5		3,7	6,7	3,4	9,5	1,3	4,5
8	Затруднились ответить	<b>29,1</b>	24,1	33,6	22,5	17,5	34,5	43,2	23,5	19,3	22,5	31,9	24,2	26,5	32,4

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 съёмка	«Продвинутые» любители
1	Светочувствительность	<b>31,5</b>	32,8	30,4	34,3	32,9	35,8	32,0	24,1	26,3	31,0	32,3	32,0	27,6
2	Марка	<b>28,3</b>	26,6	29,9	25,8	34,4	27,2	25,1	29,8	27,4	29,5	26,6	27,9	32,0
3	Цена	<b>25,0</b>	20,9	28,5	30,4	28,4	20,2	30,4	14,6	22,8	25,3	24,4	23,8	34,4
4	Качество	<b>13,0</b>	13,2	12,9	13,1	15,5	12,1	11,1	5,2	15,7	12,3	14,2	12,1	20,3
5	Количество кадров	<b>11,1</b>	10,8	11,3	9,6	10,6	14,1	12,2		9,1	10,7	11,7	9,9	20,5
6	Срок годности	<b>3,8</b>	4,7	2,9	3,5	5,7	2,1	1,8	5,2	5,9	2,8	5,2	3,1	8,9
7	Иное	<b>5,4</b>	7,3	3,8	2,9	6,0	5,2	6,6	5,2	3,7	3,3	8,6	4,6	11,6
8	Затруднились ответить	<b>29,1</b>	30,4	28,1	29,8	22,2	31,0	27,6	45,7	32,0	28,5	30,1	30,5	18,2

Таблица 4.2.

5. Кто обычно покупает пленку для Вашей фотосъемки?

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1	Я сам	<b>54,9</b>	68,2	43,1	63,4	62,1	55,2	38,6	52,9	50,0	55,3	64,8	58,0	50,5	53,9
2	Иногда я сам, иногда знакомые	<b>28,4</b>	23,4	32,8	26,8	31,1	26,7	30,7	17,7	32,4	27,6	23,9	28,6	27,1	30,2
3	Родственники и знакомые	<b>16,7</b>	8,4	24,1	9,8	6,8	18,1	30,7	29,4	17,6	17,1	11,3	13,4	22,4	15,9

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 съемка	«Продвинутые» любители
1	Я сам	<b>54,9</b>	54,0	55,7	53,1	57,7	61,0	51,9	44,4	51,2	55,0	54,8	52,7	72,7
2	Иногда я сам, иногда знакомые	<b>28,4</b>	27,2	29,4	25,8	30,7	19,1	34,4	9,9	33,5	26,5	31,3	29,3	20,7
3	Родственники и знакомые	<b>16,7</b>	18,8	14,9	21,1	11,6	19,9	13,7	45,7	15,3	18,5	13,9	18,0	6,6

Таблица 5.2.

6. Где Вы обычно покупаете фотопленку? (возможны несколько ответов)

№		В целом	ПОЛ		ВОЗРАСТ					ДОХОД			МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ		
			Мужчины	Женщины	18-24	25-34	35-44	45-59	Старше 60	Низкий (1500 руб. и менее)	Средний (1501-4000 руб.)	Высокий (4001 руб. и более)	Улучшилось	Не изменилось	Ухудшилось
1	Специализированные фотомагазины и пункты приема заказов на печать	<b>57,2</b>	57,7	56,6	56,3	57,7	56,8	55,6	69,2	60,1	63,6	51,8	57,8	62,0	55,1
2	Пункты приема заказов в метро	<b>52,8</b>	52,7	52,8	54,7	54,6	46,3	54,0	69,2	46,8	63,2	44,0	54,8	47,2	54,2
3	Супермаркеты	<b>22,3</b>	19,7	25,1	23,4	19,6	25,3	23,8	7,7	32,5	23,6	17,2	29,2	19,7	17,8
4	Рынки	<b>18,2</b>	15,8	20,8	12,5	15,5	24,2	22,2	7,7	23,4	27,3	9,5	17,6	11,1	22,2
5	Магазины аудио-видео техники	<b>12,7</b>	12,0	13,5	7,8	15,5	12,6	7,9	46,2	14,7	14,0	19,1	13,0	14,6	12,3
6	Затруднились ответить	<b>5,8</b>	7,7	3,8	6,3	10,3	3,2	3,2			1,6	15,5	4,6	5,0	5,9
7	Иное	<b>3,0</b>	3,0	3,1	1,6	5,2	1,1	4,8			2,3	9,6	4,4	1,7	2,6

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 съемка	«Продвинутые» любители
1	Специализированные фотомагазины и пункты приема заказов на печать	<b>57,2</b>	59,0	55,6	54,1	57,9	52,1	59,7	48,2	60,1	56,4	58,4	59,5	40,9
2	Пункты приема заказов в метро	<b>52,8</b>	51,7	53,6	55,8	50,6	47,4	49,9	58,9	63,4	55,0	49,6	56,6	26,4
3	Супермаркеты	<b>22,3</b>	21,8	22,7	18,9	18,3	25,1	18,4	7,9	30,5	21,8	23,1	21,8	25,6
4	Рынки	<b>18,2</b>	15,2	20,7	22,5	19,6	14,8	21,5	16,6	16,6	19,5	16,4	18,1	19,0
5	Магазины аудио-видео техники	<b>12,7</b>	13,5	12,1		14,5	11,0	7,5	50,1	13,7	13,0	12,4	12,5	14,2
6	Затруднились ответить	<b>5,8</b>	7,4	4,5	8,1	9,5	7,7	4,4		2,7	3,1	9,7	5,2	10,0
7	Иное	<b>3,0</b>	5,3	1,1		2,7	3,8	3,3		2,7	2,0	4,5	2,1	9,5

Таблица 6.2.

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](mailto: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.