

Пресс-релиз

Исследование GfK: В каком настроении российский потребитель встретит Новый год?

12 декабря 2016

Наталья Игнатьева
+7 926 762 7336
Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
+7 495 937 7222
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

- В IV квартале 2016 года потребительские настроения россиян все еще в негативной зоне, но динамика позитивная
- Индекс потребительских настроений растет в 5 из 7 Федеральных округов России
- Северо-Запад и Сибирь пока настроены пессимистичнее других регионов
- Быстрее других улучшаются потребительские настроения на Дальнем Востоке

Москва, 12 декабря 2016 – В течение последних двух лет и по сей день Индекс потребительских настроений россиян остается в негативной зоне, но, как показали результаты исследования GfK, в IV кв. 2016 года наметились улучшения в пяти из семи федеральных округов России.

«Индекс потребительских настроений отражает оценку потребителями текущей ситуации в экономике страны, своего финансового состояния и ожиданий на будущее. Настроения потребителей оказывают непосредственное влияние на готовность тратить на товары и услуги, - говорит Александр Демидов, генеральный директор GfK Rus. Мы видим, что пока россияне не склонны оценивать текущую ситуацию слишком позитивно. Но начиная со второго полугодия 2016 года, наметилась тенденция медленного улучшения потребительских настроений».

В ноябре 2016 года Индекс потребительских настроений GfK в целом по России составил 92 пункта, что всего лишь на один пункт больше, чем в сентябре (91). Таким образом, Индекс в IV кв. 2016 года остался в негативной зоне, но этот результат все же разительно отличается от показателей Индекса в I кв. 2016 года, когда Индекс упал практически до уровня предыдущего кризиса в 2009 году.

Медленное восстановление потребительских настроений в России наблюдается с июля 2016 года. Сейчас ситуацию позитивнее оценивают жители сельской России (95), чем жители городов (91).

Среди регионов России наиболее пессимистично настроены Северо-Запад и Сибирь, хотя до 2014 года жители здесь были в числе самых оптимистичных. По данным исследования потребительских настроений GfK, в IV кв. 2016 года Индекс потребительских настроений в этих регионах составил 87 и 88 пунктов соответственно (см. Таб 1). Но стоит отметить, что с июля 2016 года здесь

наблюдается повышение Индекса.

Оптимистичнее других настроены жители Центрального региона России (98), Северного Кавказа (99) и Дальнего Востока (94).

«Можно сказать, что на Дальнем Востоке потребители буквально воспряли духом, здесь мы зарегистрировали самое значительно восстановление потребительских настроений – сразу на 18 пунктов с сентября 2016 года. До сих пор - с 2013 года - регион занимал одно из последних мест в списке регионов России по Индексу потребительских настроений», - рассказал А.М. Демидов.

Настроения жителей Москвы отличаются волатильностью – от периода к периоду в Москве регистрируются то спады, то подъемы настроений потребителей, что связано как с неустойчивыми оценками текущей ситуации в стране, так и с постоянно меняющимися собственными ожиданиями в отношении будущего. В ноябре 2016 года настроения москвичей ухудшились, Индекс снизился с 97 пунктов в сентябре 2016 года до 93 в ноябре. До этого настроения падали с позитивных 102 пунктов в апреле до 90 пунктов в июле.

Таб.1 Индекс потребительских настроений GfK по России и ее отдельным регионам за период с 2008 по 2016 г.г. Данные Всероссийского омнибусного исследования GfK.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	мар.15	июн.15	сен.15	ноя.15	фев.16	апр.16	июл.16	сен.16	ноя.16
Россия (в целом)	85	91	106	107	113	113	95	74	90	87	87	69	80	85	91	92
Северо-Западный	83	100	106	122	113	106	109	64	78	75	76	61	77	84	84	87
Центральный	81	88	96	95	111	109	92	78	90	96	90	70	82	78	96	98
Южный	74	90	106	96	116	108	105	70	91	84	82	61	69	81	91	90
Поволжье	81	85	103	102	110	113	99	71	96	86	88	72	76	89	89	91
Урал	71	94	107	118	117	121	108	87	101	94	86	75	82	89	93	90
Сибирь	83	97	105	110	119	113	98	81	90	88	94	59	76	81	83	88
Дальний Восток	77	93	105	109	128	94	91	63	83	68	71	66	77	73	76	94
Москва	96	91	132	119	103	124	114	64	83	94	82	62	102	90	97	93
Северный Кавказ			119	110	113	130	115	75	90	84	105	97	88	106	103	99

Об исследовании

Более 20 лет Международный институт маркетинговых и социальных исследований GfK ведет мониторинг потребительского поведения и социальных настроений в России на базе Всероссийского омнибусного исследования. Данное исследование является уникальным в своем роде: по ряду тем оно содержит данные, начиная с 1996 года, и охватывает все этапы, пройденные российской экономикой и потребительским рынком за это время.

Исследование дает ответы на следующие вопросы:

Какие тенденции преобладают в поведении и настроениях потребителей в России? Как изменилась ситуация в IV квартале 2016 года?

Как меняются намерения людей, связанные с приобретением различных товаров и услуг? Как изменения влияют на разные сегменты рынка?

На постоянной основе GfK измеряет настроения потребителей на базе Индекса потребительских настроений, который отражает оценку потребителями текущей ситуации в экономике страны, своего финансового состояния и их ожиданий в будущем. Настроения потребителей оказывают непосредственное влияние на их готовность тратить на товары и услуги.

Выборка многоступенчатая, стратифицированная, репрезентирующая всё население России в возрасте 16+. Объем выборки - не менее 2100 интервью.

Об Индексе потребительских настроений GfK

Индекс потребительских настроений представляет собой среднюю арифметическую частных индексов (Индекса текущего состояния и Индекса потребительских ожиданий), рассчитанных на базе ответов по каждому из пяти заданных вопросов. Индекс рассчитывается по формуле:

Индекс = доля положительных ответов - доля отрицательных + 100.

Значения Индекса потребительских настроений может варьироваться от 0 до 200 пунктов.

Интервал от 0 до 99 пунктов называется "пессимистической оценкой", а население считает ситуацию ухудшающейся.

Если значение Индекса равно 100 пунктам – это означает, что население рассматривает ситуацию как стагнирующую, так как доля

положительных и отрицательных оценок одинакова.

Если же интервал от 101 до 200 пунктов, то это означает, что население воспринимает нынешнюю и будущую ситуацию, как улучшающуюся.

О GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. Более 13,000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.ru или в Твиттере GfK: https://twitter.com/GfK_Rus