

# ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ 2017

По результатам международного исследования  
«GfK Consumer Life» и проекта  
«Портрет российского потребителя»

Автор: Александр Демидов,  
генеральный директор  
CEO компании GfK Rus



# ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ 2017

По результатам международного исследования «GfK Consumer Life»  
и проекта «Портрет российского потребителя»

«Потребительское поведение и взаимодействие производителей товаров и услуг с потребителем переживают сегодня серьезные изменения, которые можно назвать революционными. Главные из них связаны с развитием интернета и технологий, которые изменили не только способ приобретения товаров и услуг, но и всю коммуникацию в области потребления. Сегодня мало кто осуществляет покупки без предварительного поиска и изучения их в интернете, а интернет торговля стала самым быстрорастущим каналом приобретения товаров и услуг.

Изменился и сам потребитель, для которого приобретение товаров и услуг всё больше является способом самовыражения и идентификации. Он ищет не товар вообще, а свой товар, свой бренд, так называемый me-brand. При этом потребитель хочет

получить всё здесь и сейчас. В удобное для него время и в удобном месте. Время, затрачиваемое на осуществление покупок, имеет сегодня решающее значение.

И всё более важным становится соотношение цены и качества. Потребитель стремится приобретать надёжные и качественные бренды по умеренным ценам.

Многолетние проекты компании GfK, в частности международный проект «GfK Consumer Life» и проект «Портрет российского потребителя», исследуют жизнь потребителя, современные глобальные и локальные факторы, а также тренды потребления. В данном обзоре представлены результаты исследований GfK за 2014-2017 г.г.»

**Александр Демидов,  
генеральный директор  
СЕО компании GfK Rus**

## ГЛОБАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ



**1** Существуют несколько важнейших международных факторов или мега-трендов, влияющих на потребительское поведение и потребление в целом. Один из них – это **глобализация**. Транснациональные компании захватывают все большее число географических рынков и унифицируют потребительское поведение во всем мире. Как сами продукты и услуги, так и методы их продвижения глобализируются, что приводит к изменениям потребления на локальных рынках.



**2** Второй глобальный фактор, влияющий на потребление – **урбанизация и миграция**. Рост городского населения меняет образ жизни и потребления, как мигрантов, так и самих горожан. С одной стороны, мигранты адаптируются к новому образу жизни и потребления, с другой – привносят свои потребительские привычки в жизнь мегаполисов. Примером могут служить многочисленные национальные кухни, представленные во всем мире.



**3** Еще один глобальный фактор, влияющий на потребление – **старение населения**. Доля людей старшего возраста увеличивается. К 2040 году прогнозируется, что доля населения в возрасте 65+ достигнет в целом по миру 1,3 млрд. чел., что в два раза больше чем в наши дни. В России доля старших потребителей в 2017 году составляет более 35 555 тыс. человек. При этом привычки потребления пожилых людей отличаются от привычек более молодых. С одной стороны, они более традиционны и консервативны, менее мобильны, а с другой стороны они более требовательны к удобствам и качеству товаров. Уже более 10 лет назад потребительская индустрия в развитых странах обратила внимание на эту растущую группу населения.



**4** К числу глобальных факторов, влияющих на потребление, можно отнести и **изменения в составе домохозяйств**.

Растет число одиноких и семейных пар без детей. Образ жизни таких семей значительно отличается от образа жизни семей с детьми и многопоколенных семей. С одной стороны, одинокие и семейные пары без детей материально более обеспечены, а с другой – их потребление ограничивается только собственными потребностями.



**5** Глобальным фактором потребительского поведения является и **изменение гендерных ролей**, что влияет на то, кто и как принимает решение о покупке. Сегодня мужчины все чаще ходят в магазины за товарами повседневного спроса, а женщины выбирают автомобили. Поскольку привычки потребления и модели принятия решения могут отличаться по гендерному признаку, производителям и ритейлерам приходится это учитывать.



**6** Наконец, одним из важнейших факторов, влияющих на современное потребительское поведение, является быстрое **развитие технологий**. С одной стороны, технологии расширяют возможности потребления, открывая доступ к широчайшему спектру товаров и услуг. С другой стороны, развитие технологий усложняет нашу жизнь и изменяет ее. Иногда мы перестаем справляться с темпами развития и сложностью технологий и даже попадаем в зависимость от них. Поэтому так называемая usability – удобство и интуитивная простота в использовании технологий – становится важнейшим потребительским требованием.

Глобальные факторы во многом определяют современные тренды потребительского поведения, как на международном, так и на локальном уровнях.

Мониторинг и анализ мега-трендов помогает уследить за постоянно меняющимся поведением людей и позволяет заглянуть в будущее, чтобы определить значимые изменения в таких областях, как привычки потребления, процесс выбора и покупки, а также коммуникации по поводу потребления в разных сегментах рынка товаров и услуг, например, уход за жильем, питание и т.п.

## ГЛОБАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ

Потребительские тренды на отдельных рынках могут совпадать с глобальными, могут отличаться темпами развития, а иногда под влиянием локальных факторов могут идти в разных направлениях по сравнению с глобальными. И все же основные мировые тренды актуальны как в глобальном масштабе, так и для локальных рынков.

Выявление трендов – это только начало маркетингового процесса и разработки стратегии. Следом встают вопросы, насколько силен тренд, кого из потребителей он затрагивает, насколько он долгосрочен, в каких сегментах рынка он особенно проявляется, какой эффект на производство товаров и услуг оказывает.

По итогам глобального исследования GfK Consumer Life (Жизнь потребителя) мы выделили шесть наиболее актуальных

### глобальных потребительских трендов:

- Стремление к безопасности потребления
- Сознательное потребление
- Опыт важнее обладания
- Взаимовлияние потребителей
- Экологичность потребления
- Жилище становится домом

А на основе Всероссийского опроса GfK мы определили шесть **российских потребительских трендов:**

- Снижение потребительского потенциала
- Привыкание к кризису
- Рационализация потребления
- Рост потребительского патриотизма
- Интернетизация потребления
- Улучшение отношения к рекламе

Посмотрим, как меняются потребительские мега-тренды во времени, и как они переплетаются с российскими реалиями.

### Безопасность потребления

Наиболее сильно выраженным глобальным потребительским трендом является стремление к безопасности потребления. Безопасность семьи является первой в рейтинге ценностей, которые разделяют наши респонденты, как на глобальном, так и на локальном уровнях.

В 2017 году более 62% людей в мире и в России заявляли, что они всегда заботятся о своей безопасности. Тренд традиционно сильно выражен в России, а также в таких странах, как Индонезия, Индия, Бразилия и Южная Африка.

#### Я всегда беспокоюсь о своей безопасности, %

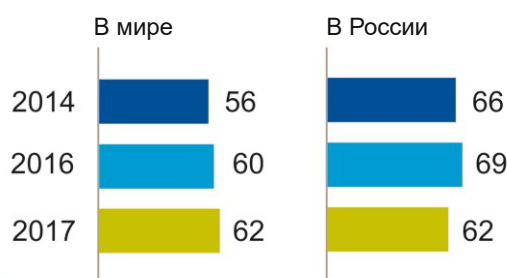


Рис. 1. Стремление к безопасности потребления

Источник: GfK Consumer Life

Растет и стремление к безопасности потребления, как один из важнейших трендов. 60% людей в мире и 63% в России беспокоятся о том, чтобы не заболеть от загрязненной еды и напитков.

В мире растущей неопределенности, угроз и опасностей люди готовы вкладывать время и деньги в обеспечение собственной безопасности и безопасности потребления. Ведь разнообразие товаров и каналов торговли ведет не только ко все большему удовлетворению потребностей людей, но и к усилению опасений за свою безопасность.

На обеспечение безопасности сегодня работает целая индустрия и множество систем контроля. Безопасность стоит на первом месте в автомобилестроении. Многочисленные санитарные службы контролируют свежесть продуктов. Впрочем, стремление потребителей к безопасности проявляется не только в сфере производства продуктов питания и в автомобильной индустрии. Эти вопросы остро встают в сферах транспорта, ухода за собой, приема медицинских препаратов. Да практически при выборе любого товара или услуги. Поэтому в числе требований, предъявляемых производителю, на первом месте стоит качество и безопасность товара. В этой связи преимущество имеют брендовые товары, которые заслужили доверие потребителя.



Тренд «безопасность потребления» остается одним из самых значимых и в России. Но мы видим, что в то время как в целом по миру этот тренд усиливается, в России после трех кризисных лет, напряженность потребителей снижается: потребность в безопасности испытывают 62% опрошенных по сравнению с 69% в 2016 году.

В России доля тех, кто беспокоится о качестве потребляемых еды и напитков, составила 50% опрошенных. Это высокий показатель, однако, и здесь наблюдается небольшое снижение обеспокоенности россиян этим вопросом.

**Я всегда беспокоюсь о том, чтобы не заболеть от загрязненной еды и напитков, %**

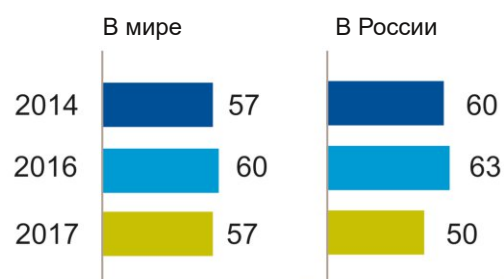


Рис. 2. Стремление к безопасности потребления  
Источник: GfK Consumer Life

## Сознательное потребление

Следующий глобальный потребительский тренд мы обозначили как сознательное потребление.

Под сознательным потреблением мы понимаем выбор товаров, продуктов и услуг, которые не просто нам нравятся, а соответствуют нашей этике, установкам, ценностям и идеалам. Каждая покупка что-то говорит о потребителе, его особенностях и привычках. Отсюда все более осознанный выбор товара, включающий и представления о производстве, его честности и открытости.

Тренд сознательного потребления сохраняет высокий рейтинг на протяжении последней пары лет. В 2017 году для 61% людей в мире важно знать, где и когда сделан продукт. И столько же (61%) людей в мире говорят, что покупают только те товары и услуги, которые соответствуют их убеждениям, ценностям и идеалам. В России доля таких потребителей составила в 2017 году 62% и 53% соответственно.



Рис. 3. Сознательное потребление  
Источник: GfK Consumer Life

Важным источником информации о товаре является этикетка. По-прежнему две трети потребителей во всем мире (69%) всегда читают этикетку (ярлык, наклейку) на покупаемом товаре. В России тех, кто обязательно это делает, оказалось 62%.

Интересно, что по всем трем показателям в мире в 2014-2017 годах наблюдалась восходящая тенденция или ее стабилизация. В России в этот период тренд изменил свой вектор, что, вероятно, связано с кризисом 2014-2017 г.г., когда цена товара приобрела решающее значение перед другими характеристиками.

## Опыт важнее потребления / владения

Собственно идея «иметь или быть» восходит к немецкому философу Эриху Фромму, который написал одноименную книгу в семидесятые годы прошлого века, в которой он противопоставил обладание и существование<sup>1</sup>. В наши дни идея Э.Фромма нашла воплощение в потребительском поведении и рождении тренда «опыт важнее владения».

С развитием общества потребления фокус все больше смещается от того, что я имею, к тому, что я делаю и какой жизненный опыт получаю. Потребитель все больше идентифицирует себя не через то, что он имеет, какими материальными благами обладает, а через то, что он сделал, где он был, какие впечатления получил, какой опыт приобрел. Материальные вещи, товары и услуги становятся лишь средством для получения нового опыта.

Названный тренд усиливается глобально, и наиболее ярко выражен в странах с развитым потребительским рынком: США, Великобритании, Канаде. Мы найдем разнообразные проявления тренда на рынке, и одно из них – рост

так называемой шеринговой экономики, например, услуг каршеринга. До сих пор в России тренд «опыт важнее потребления / владения» был выражен на среднем уровне. Однако в 2017 году он получил новое развитие. Так, 73% опрошенных в мире, говорят, что для них приобретение новых впечатлений более важно, чем обладание вещами. В России доля тех, для кого опыт важнее владения, выросла с 56% в 2016 году до 64% в 2017 году.

### Приобретение новых впечатлений более важно, чем обладание вещами, %

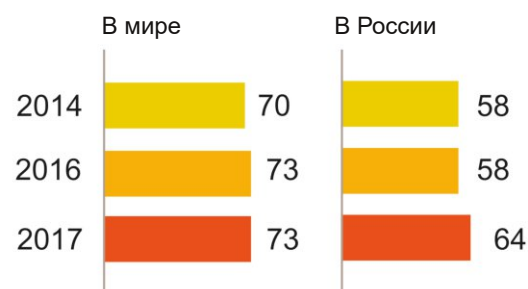


Рис. 4. Опыт важнее обладания  
Источник: GfK Consumer Life

<sup>1</sup> Эрих Фромм «Иметь или быть». Москва, «Прогресс», 1990



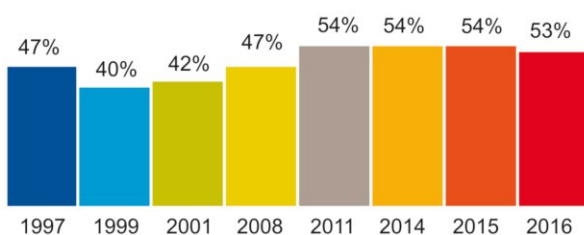
Исторические данные Всероссийского опроса GfK подтверждают стремление современных россиян к новому опыту. В дихотомии «больше забочусь о развитии своей личности» – «больше забочусь о том, чтобы зарабатывать деньги» первую альтернативу выбирают 53% респондентов, вторую – 47%.

Усиливающегося тренда с 2014 по 2016 год по этому вопросу нет, что, на наш взгляд, связано с кризисным периодом. Но на более длительном ряде тенденция тоже проявляется. В 1999 году лишь 40% говорили, что больше заинтересованы в собственном развитии.

Что данный тренд означает для производителя товаров и услуг?

Прежде всего, товары должны быть интересны потребителю и что-то добавлять к его опыту. Кроме того, они должны развивать человека и прививать ему новые навыки, воздействовать на чувства и эмоции потребителя. Сегодня в этом залог успеха товаров и услуг.

Больше забочусь о развитии своей личности



Больше забочусь о том, чтобы зарабатывать деньги

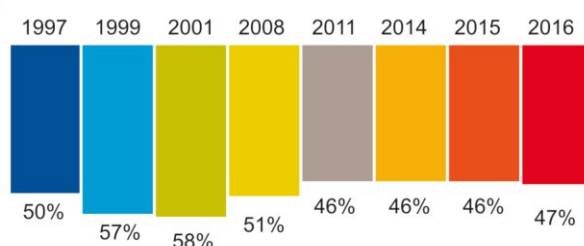


Рис. 5. Опыт важнее обладания

Источник: GfK Omnibus, 1997-2016 г.г.



## Взаимовлияние потребителей

Еще один современный глобальный тренд – «усиление взаимовлияния потребителей». Он особенно важен при продвижении товара и коммуникации с потребителем. В современном мире, переполненном предложениями и информацией, становится все труднее принимать решение о покупке. Потребители стали меньше доверять заявлениям производителей и ищут истину во мнении других потребителей. При этом растет и их готовность делиться с другими потребителями своим мнением. Развитие технологий позволяет потребителям напрямую общаться друг с другом и обмениваться своим потребительским опытом. Наиболее мощный инструмент для этого предоставляют социальные сети.

Передача информации из уст в уста («word of mouth») всегда была сильным каналом продвижения товара. А в условиях развития компьютерных технологий значение этого канала многократно возросло. Теперь мы можем назвать его «word of internet».

В 2017 году 57% наших респондентов в мире стараются рассказывать людям о продуктах и услугах, которые им действительно нравятся, а 60% говорят, что прислушиваются к рекомендациям, что купить, полученным от других людей. В 2014 по 2017 г.г. по этому показателю доля респондентов остается на высоком уровне. Наиболее сильно тренд выражен в Индии, Китае и США.



Рис. 6. Взаимовлияние потребителей  
Источник: GfK Consumer Life (Roper Reports® Worldwide)

В России, так же, как и в целом по миру, люди до сих пор больше прислушиваются к мнению других (53%), чем дают советы (46%). И хотя тренд пошел на понижение, тезис о «взаимовлиянии потребителей» поддерживается мнением более чем половины россиян.

Производителям, безусловно, необходимо использовать стремление людей изучать опыт других потребителей и желание распространять свое влияние. Например, включать примеры из опыта и описание впечатлений своих покупателей и клиентов при проведении коммуникационных кампаний.



## Экологичное потребление

Все большее число потребителей сегодня готовы менять свое поведение, чтобы снизить негативное воздействие на окружающую среду, и ожидают того же от компаний-производителей. Загрязнение окружающей среды является одной из первоочередных проблем сегодняшнего дня. Люди понимают это и готовы лично содействовать защите природы, изменять свое поведение так, чтобы снизить негативное влияние на состояние экологии. Доля экологически-сознательных потребителей выросла с 2014 по 2017 год.

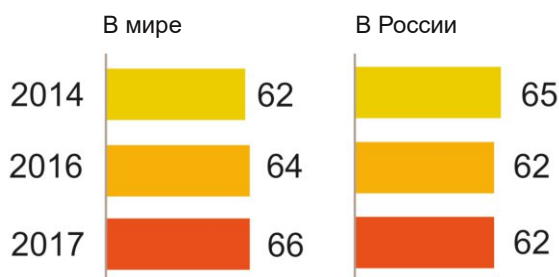
64% людей в мире заявляют о том, что чувствуют себя виноватыми, когда делают что-то, что вредит окружающей среде. Важным в этом тренде является то, что большинство потребителей само осознает необходимость ответственного поведения и все больше включается

в борьбу за охрану окружающей среды на своем индивидуальном уровне.

При этом требование к компаниям-производителям по поводу защиты окружающей среды у современного потребителя еще выше, чем к себе самому. Требование экологической ответственности бизнеса манифестируют 75% опрошенных глобально и 73% в России.

Наиболее ярко эко-тренд выражен в Италии, Испании, Бразилии и несколько в меньшей степени в России, где доля людей, внимательных к вопросам экологии, в 2014 году была еще выше, но снизилась к 2017. Вероятно, это объясняется тем, что в условиях кризиса на первый план выходят более острые вопросы (например, забота о содержании семьи), чем защита окружающей среды.

**Я чувствую себя виноватым, когда делаю что-то, что вредит окружающей среде, %**



**Бренды и компании должны быть ответственными по отношению к окружающей среде в наши дни, %**

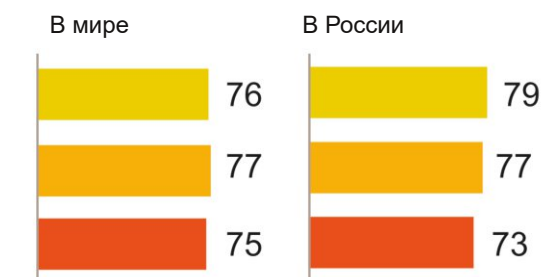


Рис. 7. Экологичное потребление

Источник: GfK Consumer Life

## Жилище становится домом

Еще один современный глобальный тренд потребительского поведения мы обозначили как «жилище становится домом».

В нашем изменяющемся и беспокойном мире потребители ценят место, где они могут найти покой и оставаться собой. Для современного потребителя дом – это не просто жилище. Это тихая гавань и отражение того, что они собой представляют, что ценят. Это место, где люди могут расслабиться, общаться с семьей, друзьями и знакомыми, совершенствовать весь свой опыт. В этой связи люди ценят товары и услуги, которые обогащают этот домашний опыт.

В то же время дом при современных технологиях – это место, где можно легко и свободно общаться с миром. Тренд наиболее ярко выражен в Северной Америке, Западной Европе и Австралии.

67% респондентов, опрошенных глобально, считают, что их дом – отражение их сущности и ценностей. 77% наслаждаются свободным временем, проведенным дома.

Еще большее число респондентов (79% в мире и 80% в России) полагает, что дом – это их личное убежище, где они могут расслабиться и уйти от всех проблем.



Рис. 8. Жилище становится домом  
Источник: GfK Consumer Life

В период 2014-2017 годов происходит стабилизация глобального тренда и в мире, и в России, где «домашний» тренд также остается сильно выраженным. И его важно учитывать не только производителям домашнего оборудования, мебели, электробытовой техники, но и другим индустриям.

Интересно отметить, что в России снижается роль жилья как убежища от проблем. Зато растет его роль как места, где люди с наслаждением проводят свободное время. С учетом того, что снижается значимость тренда безопасности в России, можно сделать вывод, что общая тревожность потребителей в России снижается.



## РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ

Мы рассказали о шести основных глобальных потребительских трендах и о том, как они развиваются в России. Посмотрим на потребительские тренды, уникальные для нашей страны.

За последние три года тенденции потребительского рынка в России определялись в основном текущим экономическим кризисом. В этой связи основным трендом, начиная с конца 2014 года, является **снижение потребительского потенциала населения**.

Уже в 2014 году реальные доходы на душу населения снизились по сравнению с 2013-м на -0,8%. В 2015 и 2016 годах реальные доходы упали соответственно на -4,0% и -5,9% по сравнению с предыдущим годом. В первом полугодии 2017 г. реальные доходы снизились еще на 1,4%.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 первое полугодие
Оборот розничной торговли	7,0	6,3	3,9	2,5	-8,1	-4,8	-0,5
Реальные доходы на душу населения	0,5	4,6	4,0	-0,8	-4,0	-5,9	-1,4

Рис. 9. Основные макроэкономические показатели  
Источник: Росстат, расчеты GfK

По данным Всероссийского опроса GfK, многие респонденты отмечали в этот период сокращение или задержку заработной платы.



Рис. 10. Сокращение и задержка заработной платы  
Источник: GfK Omnibus

Снижение потребительского потенциала определило практически все остальные потребительские тренды последних трёх лет, вторым из которых стала **рационализация потребления**, а проще говоря, практичность выбора и стремление населения экономить на всём и вся.

Прежде всего, это выразилось в отказе от тех или иных запланированных ранее покупок. Это отмечают ¾ опрошенных нами респондентов.

Увеличилась ценовая чувствительность россиян, и как следствие – эластичность спроса. По данным Всероссийского опроса GfK, чаще всего потребители заявляют, что готовы отказаться от крупных покупок, ювелирных украшений, путешествий, походов в бары и рестораны, покупки автомобилей и недвижимости.

Кроме того, во 2-м квартале 2017 года впервые усилился запрос потребителей на экономию в «неэластичных» категориях, таких как расходы на мобильную связь, транспорт, товары повседневного спроса и даже коммунальные услуги. Очевидно, что решения, которые помогут россиянам экономить на связи, транспорте, коммунальных услугах и при покупке продуктов питания, будут в выигрыше.

Более 85% находятся в постоянном ожидании повышения цен на продукты питания.

МАТ Июнь 2017 к МАТ Июнь 2016

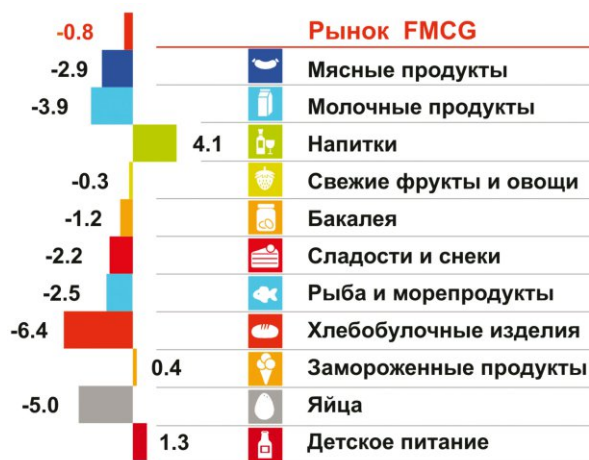


Рис. 11. Рынок продуктов питания, изменения продаж в кг /л, %  
Источник: GfK Rus. Панель домашних хозяйств

Впервые в условиях кризиса снизилось потребление продуктов питания: в 2016 году объем покупок в натуральном выражении снизился на -1,3% по сравнению с 2015 г. В 2017 году тренд на сокращение потребления замедлился. Тем не менее, по ряду значимых категорий продолжается сокращение объемов покупок.

Основные способы экономии при покупке продуктов питания – это поиск дешевых магазинов, покупка товаров по промо акциям, составление списков покупок, покупка товаров в больших упаковках, изучение рекламных листовок в поисках выгодных предложений.



Рис. 12. Способы экономии на покупке продуктов питания  
Источник: GfK Rus Omnibus

Начиная с 2015 года вновь увеличилась доля тех, кто выращивает овощи и фрукты в подсобных хозяйствах.



Среди форматов современной торговли наибольший рост по-прежнему демонстрируют дискаунтеры. Быстро растёт и интернет-торговля, предлагающая более гибкие цены, удобство доставки и широкий ассортимент. В 2017 году доля интернет-покупателей выросла до 30% с 25% в 2016 году.

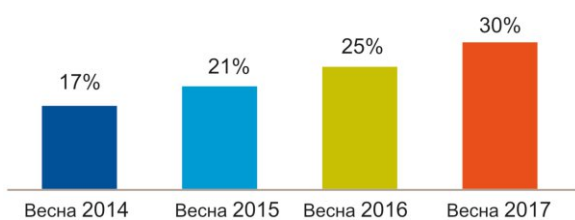


Рис. 13. Аудитория E-Commers в России.

Процент тех, кто хотя бы один раз пользовался за последние 12 мес. Среди всего населения России в возрасте 16-68 лет.

Источник: GfK Rus Omnibus

С 2015 года значительно увеличилось количество россиян, планирующих свой отдых в России, и уменьшилась доля тех, кто планировал отдых за границей.

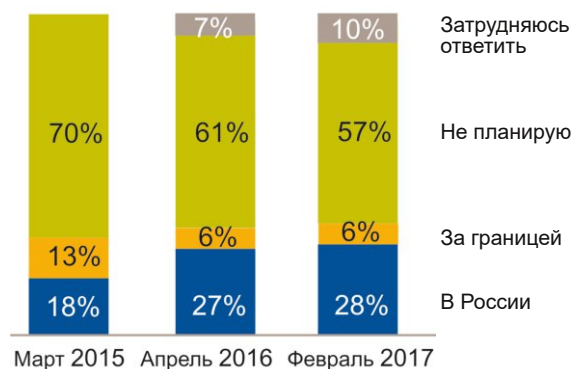


Рис. 14. Планы россиян на отдых. Ответы на вопрос о месте планируемого отдыха в ближайшие 12 месяцев.

Источник: GfK Rus Omnibus

Таким образом, тренд рационализации и практичности потребления проявляется в отказе от запланированных покупок, экономии и строгом планировании покупок продуктов питания, покупках более дешевых товаров в той же категории, поиске выгодных сделок и покупках по скидкам и промоакциям. В итоге доля промо среди упакованных товаров повседневного спроса по итогам 1 полугодия 2017 года выросла до 21,6% от общего объема продаж. В секторе бытовой техники и электроники доля товаров со скидкой более 10% составила 23% в шт.

Третий локальный потребительский тренд можно обозначить, как **привыкание к жизни в условиях кризиса**. Россияне смирились с тем, что кризис надолго. Более половины россиян считают, что кризис продлится 3-4 года и более, и это несмотря на номинальный рост экономики России, который отмечается аналитиками во втором квартале 2017 года. Можно сделать вывод о том, что в сознании потребителя нынешнее состояние экономики – новая норма.

Но даже в этих довольно «пасмурных» условиях потребительские настроения постепенно начинают улучшаться. Если в феврале 2016 года Индекс потребительских настроений составлял всего 69 пунктов на 200-бальной шкале, то в июне 2017 года поднялся до 104 пунктов и вот уже полгода держится в позитивной зоне.

	2013	03.2014	11.2014	03.2015	06.2015	09.2015	11.2015	02.2016	04.2016	07.2016	09.2016	11.2016	02.2017	04.2017	06.2017
Россия	113	102	95	74	90	87	87	69	80	85	91	92	100	102	104
Город	112	102	95	72	90	86	87	69	80	86	89	91	98	100	104
Село	115	103	92	79	90	91	88	68	79	83	94	95	105	107	105
Москва	124	114	109	64	83	94	82	62	102	90	97	93	107	104	114

Рис. 15. Динамика Индекса потребительских настроений  
Источник: GfK Rus Omnibus

Стоит отметить, что в основном Индекс поднялся за счёт потребительских ожиданий (110 пунктов), а не за счёт высоких оценок текущего состояния экономики и собственных финансов (97 пунктов).

Таким образом, россияне приспособились к кризису, применив стратегии экономии, став практичнее и рачительнее. И, хотя настроения стали улучшаться, кризисное мышление прочно засело в головах потребителей.

Из хороших новостей – к июню 2017 года меньше людей стало заявлять, что кризис коснулся их лично.

**Социальные и потребительские настроения**

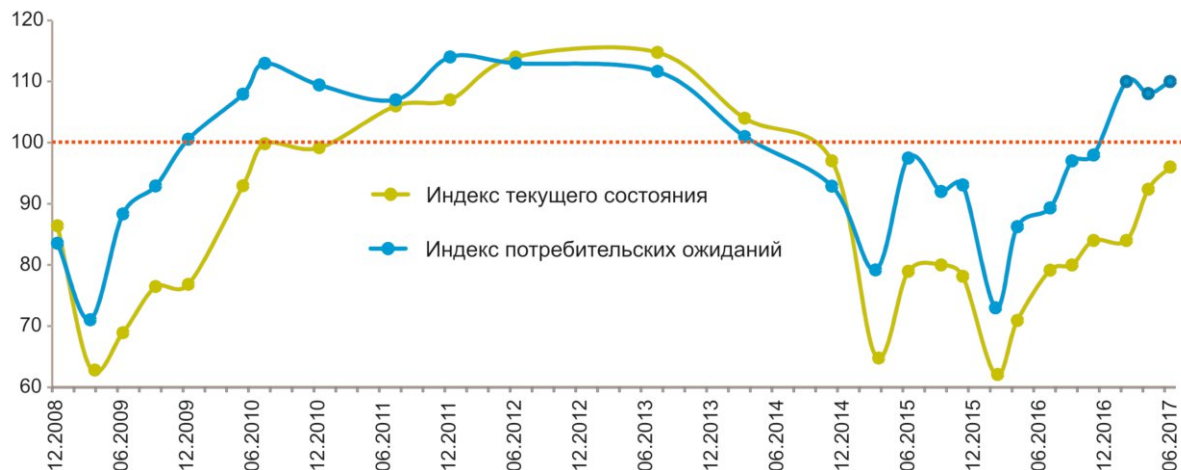
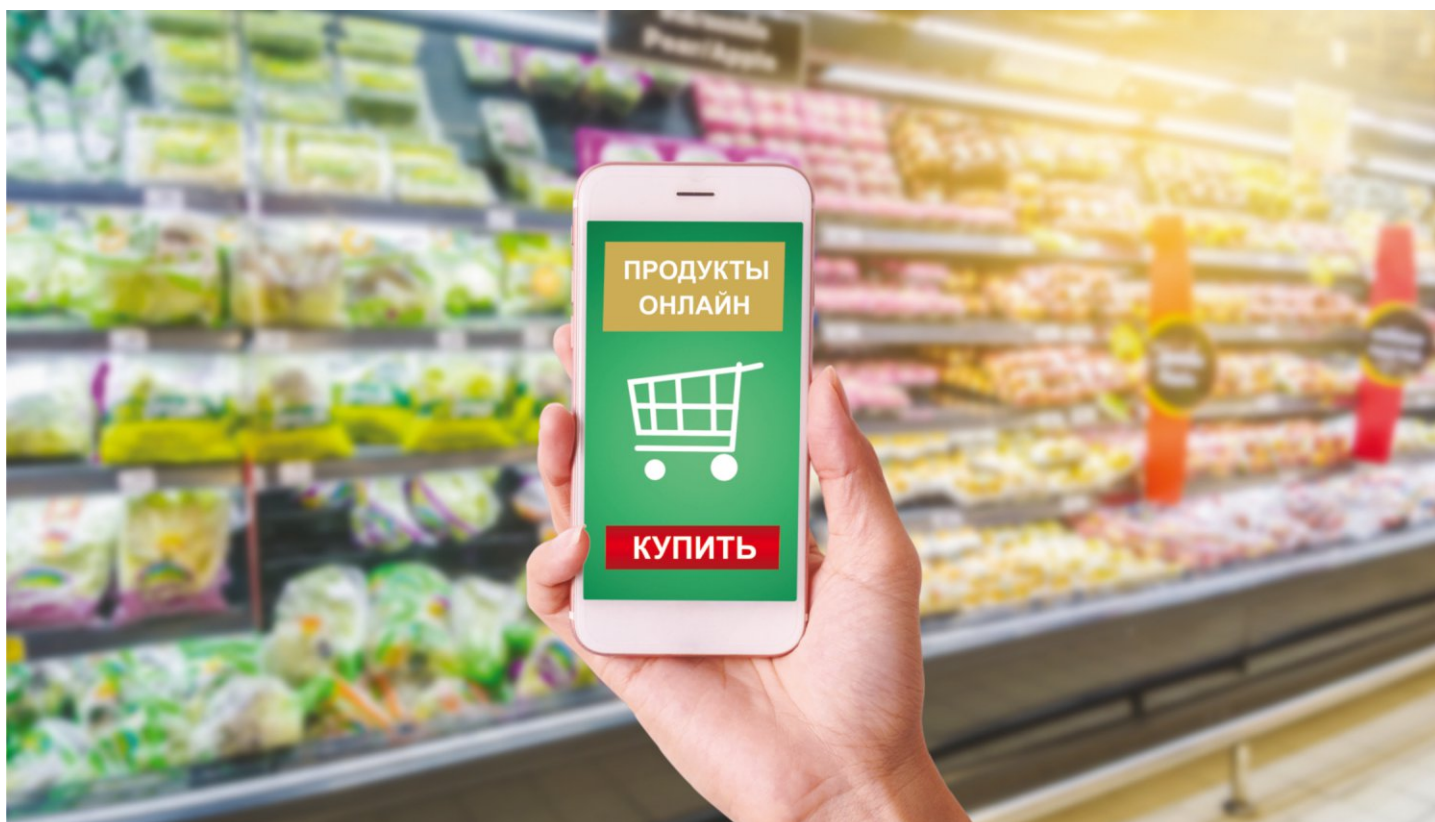


Рис. 16. Индексы текущего состояния и потребительских ожиданий  
Источник: GfK Rus Omnibus



Ещё одним потребительским трендом стало **усиление потребительского патриотизма**. Санкции Запада только укрепили россиян во мнении, что мы проживём и без них, ориентируясь на свой собственный рынок. 66% населения России заметило политику импортозамещения на полках магазинов. Уровень одобрения такой политики остается высоким на протяжении последних и трех лет и в июне 2017 года составил 74% россиян.

Кроме этого, 71% опрошенных положительно относятся к товарам, производимым в России и только 3% – негативно.

Вообще 80% населения считают, что Россия развивается в правильном направлении.

**Как вы относитесь к товарам, произведённым в России**



Рис. 17. Сделано в России  
Источник: GfK Rus Omnibus



Ещё один тренд – **интернетизация потребления**. Как показывают исследования GfK, рост интернет-торговли только усиливается, несмотря на кризис. Если в 2005 году только 8% населения интересовалось торговлей через интернет, то в 2016 году – уже каждый третий. Всё больше развивается мобильная торговля и, соответственно, мобильные приложения. Это связано с ростом пользователей смартфонов и ростом подключений пакетов связи с мобильным интернетом.

Российская аудитория действительно достаточно хорошо и вполне на мировом уровне оснащена современными техническими устройствами. Прирост российской аудитории пользователей Интернет на мобильных устройствах в 2016 году составил 6 млн. человек. К началу 2017 года 56 млн. россиян в возрасте от 16 лет пользовались Интернетом на мобильных устройствах: смартфонах и планшетах (46,6% от всей аудитории). На этой волне происходит дальнейший рост и расширение аудитории интернет-покупок

Наконец, ещё один локальный тренд, проявившийся в условиях кризиса – **улучшение отношения к рекламе**. Этот тренд можно связать с потребностью россиян в информации о более дешёвых и интересных покупках, в чём потребителю помогают рекламные ролики, листовки и объявления.

Конечно, подавляющее большинство по-прежнему заявляет о своём негативном отношении к рекламе, и более того, производители и ритейлеры сталкиваются все чаще с так называемой «рекламной слепотой и глухотой», но 19% россиян утверждают, что всегда покупают товары, которые рекламируют, по сравнению с 8%-ми в 2005 году.

Если говорить об источниках информации в целом, то 68% населения больше доверяет российским, чем зарубежным источникам.

**Вы больше доверяете российским или зарубежным источникам информации**

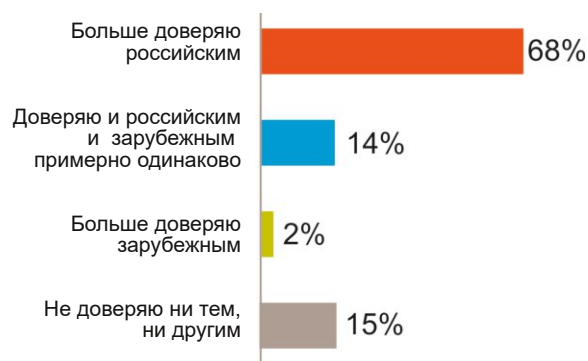


Рис. 18. Российские и зарубежные источники информации

Источник: GfK Rus Omnibus

Если сравнить описанные выше глобальные и российские потребительские тренды за последние три года, то мы увидим, что глобальные тренды определяются в большей степени все более рафинированным потребительским поведением, в то время как российские тренды формируются в значительной мере под влиянием кризисного потребительского поведения.

Впрочем, кризис не значит, что Россия стоит в стороне от мейнстрима общества потребления. Международные тренды проявляются в России достаточно ярко, как и во всем мире, однако снижение потребительского потенциала населения накладывает свой отпечаток на их реализацию.

### Об авторе обзора



**Александр Демидов,  
Генеральный директор GfK Rus**

Александр Демидов – известный российский социолог. Стоял у истоков исследований общественного мнения и электоральных исследований в СССР/России. Первым применил в России такие исследовательские инструменты, как аудит розничной торговли, потребительская панель, исследования рекламы и лояльности потребителей.

Работал в Торгово-Промышленной Палате, затем в Институте социологии Академии наук, где заведовал сектором изучения общественного мнения.

С 1991 года – основатель и генеральный директор Международного института маркетинговых и социальных исследований GfK Rus / «ГфК-Русь».

С 2005 г. по настоящее время Александр Демидов руководит базовой кафедрой GfK Rus на факультете социологии НИУ «Высшая Школа Экономики». Является основателем и членом ОИРОМ ([www.oigom.ru](http://www.oigom.ru)). Член ESOMAR с 1992 года.

Александр Демидов – автор ряда коллективных монографий и многочисленных публикаций в российских и зарубежных изданиях. В 2015 году вышла его книга на немецком языке “Konsum in Russland. Vom Sozialismus zum Kapitalismus” – о тенденциях развития потребительского рынка в России и изменениях в покупательском поведении россиян на протяжении последних 30 лет.

Входит в Топ-250 лучших управленцев России по версии рейтинга Ассоциации менеджеров и газеты Коммерсант «Топ-1000 менеджеров России».

# СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

## Об исследовании GfK Consumer Life («Жизнь потребителя»)

GfK Consumer Life - глобальное онлайн-исследование жизни потребителей 20+ крупнейших экономик мира, включая Россию. Данное исследование дает панорамное представление о потребителях и позволяет получить полную картину того, чем они сегодня живут, что они думают и как поступают. В исследовании мы охватываем:

- Систему ценностей: чем люди руководствуются с своей жизни
- Стиль жизни: как они проводят время
- Образ мыслей: как они принимают решения
- Что они думают и как поступают: в отношении различных категорий продуктов и услуг

GfK Consumer Life - это уникальный инструмент для стратегов, отвечающих за управление брендом, разработку новых продуктов и коммуникационных кампаний в самых разных сегментах потребительского сектора и ритейла, а также медиа-бизнесе и в сфере производства развлекательного контента.

GfK Consumer Life позволяет локальным и экспорто-ориентированным компаниям найти ключ к пониманию потребителей на самых разных рынках.

В России выборка составляет 1500 онлайн-респондентов. Исследование репрезентирует российскую онлайн популяцию. Проникновение Интернет в России, по данным GfK, составляет более 70%.

## Об обзоре «Российский потребитель»

Ежегодно Международный институт маркетинговых и социальных исследований GfK подводит итоги развития потребительского рынка и отдельных его секторов, дает анализ тенденций покупательского поведения россиян и изменений в их социальных настроениях и аттитюдах. Автор обзора – Генеральный директор GfK Rus Александр Демидов.

Обзор базируется на широком спектре исследований GfK в России, в том числе данных сканирования покупок 10 тыс. домохозяйств в городской и сельской России, данных мониторинга розничных продаж потребительской электроники и бытовой техники, а также Всероссийского омнибусного исследования GfK (выборка 2200 респондентов, репрезентативна населения РФ в возрасте от 16+), кросс-медийных исследования GfK (выборка более 6 тыс. россиян в городской и сельской России).

Данное исследование является уникальным в своем роде: по ряду тем оно содержит данные мониторинга потребительского поведения и социальных настроений, начиная с 1996 года, и охватывает все этапы, пройденные российской экономикой и потребительским рынком за это время.

## Контакты

Чтобы узнать больше о том, какие еще глобальные тренды появились в 2017 году, и как они развиваются в России и в вашей категории, напишите нам:

**Кристина Нарыкова,**  
Руководель проекта  
GfK Consumer Life в России  
ru@gfk.com

Хотите знать больше об этом обзоре?  
Напишите нам на [ru@gfk.com](mailto:ru@gfk.com)  
или обратитесь в отдел коммуникаций GfK Rus.

Контакты:  
109428 Россия, Москва,  
Рязанский проспект, 8А  
[ru@gfk.com](mailto:ru@gfk.com)  
+7 495 937 7222  
[www.gfk.com/ru/](http://www.gfk.com/ru/)  
Twitter: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)

**О компании GfK Rus:**

GfK – это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях и ведущий эксперт в сфере анализа данных в 100 странах мира. Более 13 000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике 80-летний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, интернет и медиа-бизнес, 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.com/ru/](http://www.GfK.com/ru/)  
или в Твиттере GfK: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)