



Индекс потребительских настроений

Исследование GfK Rus, 2 кв. 2017 г.

Индекс потребительских настроений в России



	2013	2014	2015	фев.16	апр.16	июл. 16	сент.16	ноя.16	фев. 17	Апр.17
Россия	113	95	87	69	80	85	91	92	100	102
Город	112	95	87	69	80	86	89	91	98	100
Село	115	92	88	68	79	83	94	95	105	107
Москва	124	109	82	62	102	90	97	93	107	104

 Негативный индекс
 Позитивный индекс

Источник: GfK Omnibus – Всероссийский опрос , 2200+ респондентов, репрезентативен населению России

Индекс потребительских настроений в регионах



	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	фев. 17	апр. 17
Россия (в целом)	85	91	106	107	113	113	95	74	90	87	87	69	80	85	91	92	100	102
Северо-Западный	83	100	106	122	113	106	109	64	78	75	76	61	77	84	84	87	96	94
Центральный	81	88	96	95	111	109	92	78	90	96	90	70	82	78	96	98	101	109
Южный	74	90	106	96	116	108	105	70	91	84	82	61	69	81	91	90	91	106
Поволжье	81	85	103	102	110	113	99	71	96	86	88	72	76	89	89	91	99	97
Урал	71	94	107	118	117	121	108	87	101	94	86	75	82	89	93	90	100	102
Сибирь	83	97	105	110	119	113	98	81	90	88	94	59	76	81	83	88	101	100
Дальний Восток	77	93	105	109	128	94	91	63	83	68	71	66	77	73	76	94	97	90
Москва	96	91	132	119	103	124	114	64	83	94	82	62	102	90	97	93	107	104
Северный Кавказ			119	110	113	130	115	75	90	84	105	97	88	106	103	99	105	109

Источник: GfK Omnibus – Всероссийский опрос, 2200+ респондентов, репрезентативен населению России

■ Негативный индекс
■ Позитивный индекс

Индекс потребительских настроений

Как варьируется по возрастным группам

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	мар.15	июн.15	сен.15	ноя.15	фев.16	апр.16	июл.16	апр.17
16-19 лет	94	107	119	126	130	128	121	92	112	108	109	97	101	102	112
20-29 лет	91	99	119	118	127	130	113	81	99	95	101	79	92	94	113
30-39 лет	81	92	111	112	119	121	112	77	91	92	90	68	84	89	103
40-49 лет	76	89	101	110	112	113	103	70	90	87	85	67	79	85	100
50-64 лет	75	85	97	96	106	103	93	67	85	82	78	61	72	77	99
65 лет и старше	70	79	97	88	97	90	84	68	78	73	74	60	66	76	87

■ Негативный индекс
■ Позитивный индекс

Индекс потребительских настроений

Как варьируется в зависимости от размера семьи

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	мар.15	июн.15	сен.15	ноя.15	фев.16	апр.16	июл.16	апр.17
1 человек	76	84	98	94	99	97	90	64	84	80	77	63	71	78	90
2 человека	77	87	100	98	108	105	91	68	84	77	82	65	73	82	99
3 человека	82	95	110	112	119	120	108	77	95	94	90	69	83	88	102
4 человека	85	92	111	116	119	123	116	79	94	94	94	70	87	88	107
5 человек	81	101	120	115	114	122	117	82	90	90	92	80	87	89	113
больше 5 человек	78	86	113	107	115	132	109	84	100	103	92	83	97	98	110

■ Негативный индекс
■ Позитивный индекс



Индекс потребительских настроений

Как варьируется в зависимости от социального класса

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	мар.15	июн.15	сен.15	ноя.15	фев.16	апр.16	июл.16	апр.17
A - (высший)	92	109	127	116	119	127	116	69	103	100	100	81	95	87	107
B - (выше среднего)	82	96	122	116	120	122	110	66	96	92	93	75	85	93	106
C1 - (средний)	84	94	110	111	116	122	110	63	93	90	90	71	84	89	101
C2 - (ниже среднего)	81	91	105	107	116	111	103	78	89	85	86	67	79	86	103
DE - (низший)	77	86	99	100	109	103	91	78	84	82	81	64	73	80	99

 Негативный индекс
 Позитивный индекс

Источник: GfK Omnibus – Всероссийский опрос, 2200+ респондентов, репрезентативен населению России

© GfK Rus 2017 | Индекс потребительских настроений

% от всего населения (База: не менее 2100 респондентов)
Источник: GfK-Русь Омнибус



Социальная классификация

Класс А

руководители высшего уровня и профессионалы с высоким уровнем образования

Класс В

руководители среднего звена с высшим образованием и высшего звена без высшего образования

Класс С1

работники умственного труда, квалифицированные рабочие и мелкие предприниматели, имеющие высшее образование

Класс С2

квалифицированные рабочие и служащие, имеющие среднее специальное образование

Класс D

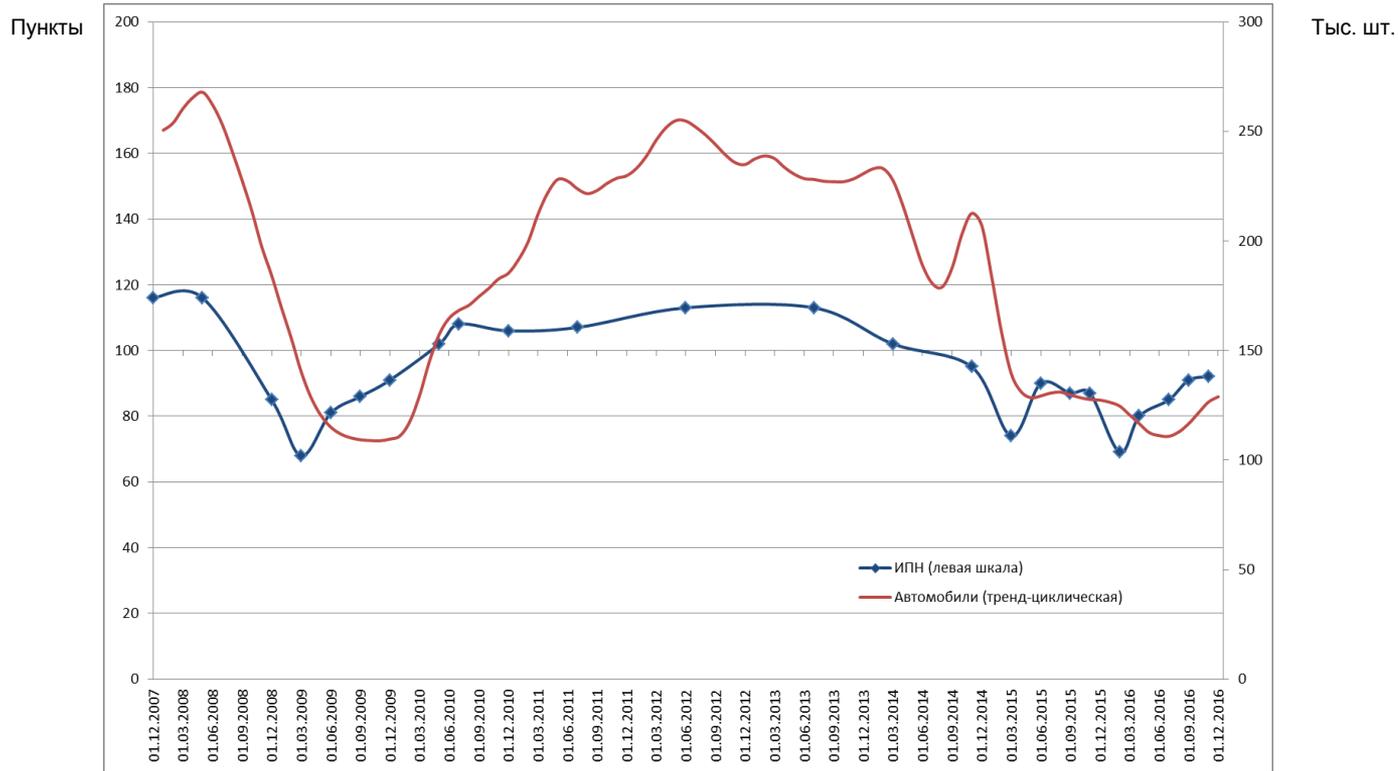
рабочие и подсобные рабочие, служащие без специального образования

Класс Е

неквалифицированные рабочие и мелкие предприниматели с низким уровнем образования

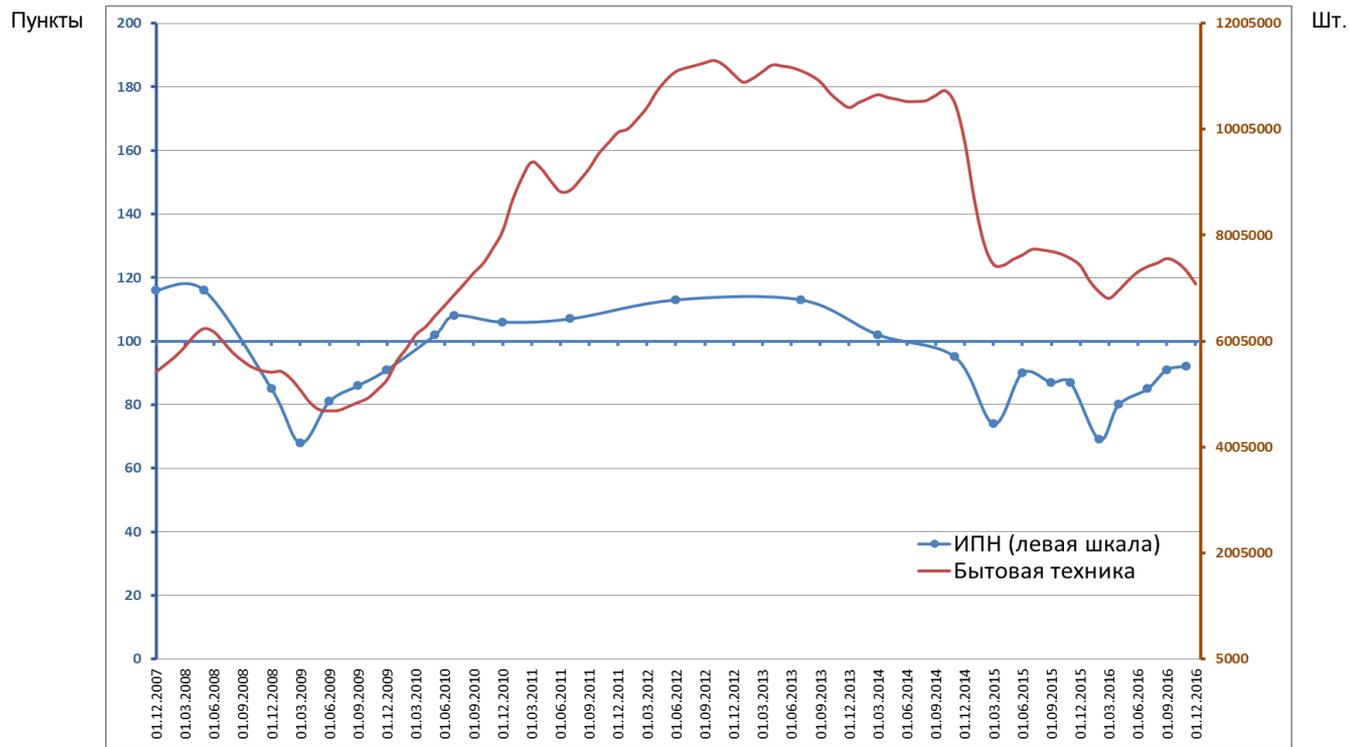
Источник: ESOMAR

Корреляция Индекса потребительских настроений и продаж новых автомобилей в России



Источник: Данные Всероссийского опроса GfK по Индексу потребительских настроений, данные АЕБ по продажам автомобилей, в тыс. шт.

Корреляция Индекса потребительских настроений и продаж бытовой техники в России



Источник: Данные Всероссийского опроса GfK по Индексу потребительских настроений, и данные аудита розничных продаж домашней техники (совокупно малой и крупной бытовой техники, TV и аудио, без учета телеком и ИТ товаров), в шт.

Об Индексе потребительских настроений



Что такое Индекс потребительских настроений, и на чем он основывается?

Индекс потребительских настроений представляет собой новый для России макроэкономический индикатор, аналогом которого является показатель, известный в США как Consumer Sentiment Index (CSI). В настоящее время CSI включается в перечень основных показателей, характеризующих краткосрочные перспективы развития американской экономики. Также аналог CSI довольно широко используется во многих европейских странах в рамках программы "Евробарометр".

Основывается Индекс на результатах опроса по общенациональной выборке, репрезентирующей мнение взрослого (старше 16 лет) населения страны,

Респонденты отвечают на пять вопросов, касающихся

- текущего материального положения семьи и ожиданий его изменения,
- перспектив развития экономики страны и ситуации на потребительском рынке,
- целесообразности совершения крупных покупок.

Как рассчитывается Индекс потребительских настроений, и как интерпретировать значения?



Индекс рассчитывается по формуле:

Индекс = доля положительных ответов - доля отрицательных + 100.

Индекс потребительских настроений представляет собой среднюю арифметическую частных индексов, рассчитанных на базе ответов по каждому из пяти заданных вопросов.

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 доля положительных и отрицательных оценок одинакова, население рассматривает ситуацию скорее как пограничную.

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

Индекс потребительских настроений можно также представить как среднеарифметическое от Индекса текущего состояния и Индекса потребительских ожиданий.