

Пресс-релиз

Ждать ли скорой реализации отложенного потребительского спроса?

1 июня 2017 г.

Отдел коммуникаций GfK Rus
Т + 7 495 937 7222

Наталья Игнатьева
natalia.ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Исследование GfK: Потребительские настроения в России во 2 кв. 2017 года

Москва, 1 июня 2017 г. – Позитивный тренд в потребительских настроениях в России продолжился. По данным исследования GfK, во втором квартале 2017 года Индекс потребительских настроений вырос до 102 пунктов, что на два пункта выше Индекса, зафиксированного в 1 квартале 2017 г., - тогда он впервые с 2014 года достиг 100 пунктов – показателя, разделяющего негативную и позитивную зону оценки потребителями ситуации в экономике и собственных финансах (см. Таб. 1).

Во 2 кв. 2017 года в шести из девяти Федеральных округов России настроения потребителей уже в позитивной зоне (Индекс выше 100 пунктов). В числе таких регионов - Центральный, Южный, Урал, Сибирь, Северный Кавказ, Москва. В негативной зоне остаются Дальний Восток, Северо-Западный регион и Поволжье.

Уверенный рост Индекса потребительских настроений продолжился в Центральном, Южном регионе и на Северном Кавказе. А вот в Поволжье, Северо-Западном регионе и на Дальнем Востоке восстановление потребительских настроений пока застопорилось.

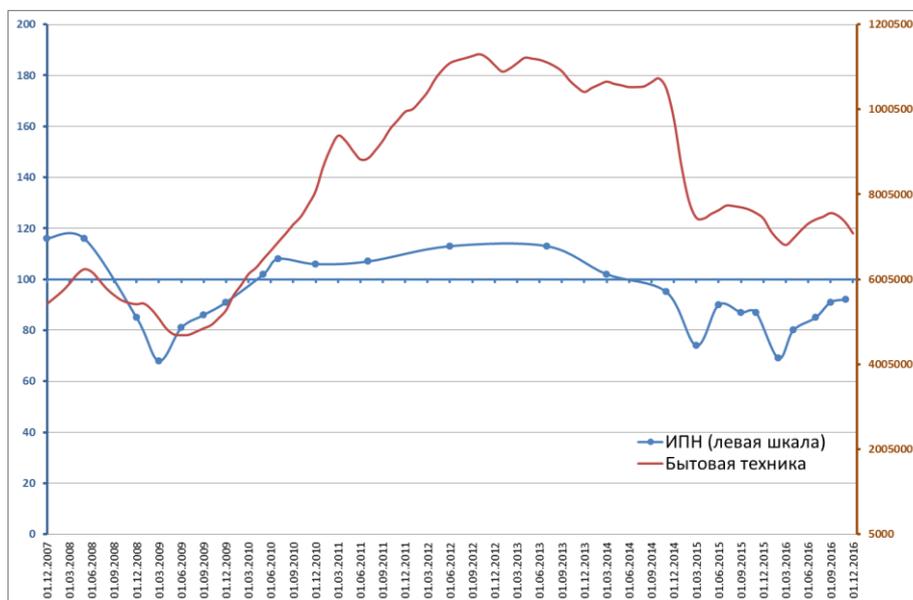
Москва по-прежнему отличается высокой волатильностью Индекса. Во 2 кв. 2017 г. Индекс по Москве хотя и остался в зоне позитивных настроений, все же снизился на 3 пункта (со 107 пунктов в 1 кв. до 104 в 2 кв.). Такие флуктуации могут быть связаны с тем, что рыночная и информационная среда в Москве более динамична, что влияет на настрой москвичей.

Таб. 1. Индекс потребительских настроений в регионах России. Данные Всероссийского опроса GfK Rus, 2008-2017 год. [\(открыть в полном размере\)](#)

	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

«Индекс потребительских настроений отражает оценку потребителями текущей ситуации в экономике страны, своего финансового состояния и ожиданий на будущее. Исследования GfK показывают, что изменения Индекса являются предвестником изменений спроса в перспективе 3-6 месяцев - в зависимости от категории товаров», – говорит Александр Демидов, Генеральный директор - CEO компании GfK Rus.

Таб 2. Корреляция Индекса потребительских настроений и розничных продаж домашней техники (совокупно малой и крупной бытовой техники, TV и аудио, без учета телеком и ИТ товаров), данные GfK Rus. [\(открыть в полном размере\)](#)



Эксперты GfK изучили Индекс потребительских настроений в разрезе социально-демографических сегментов.

Закономерностью оценки Индекса по возрастам является тот факт, что чем старше человек, тем ниже Индекс. В группе от 16 до 19 лет наиболее высокий уровень Индекса может быть обусловлен тем, что молодёжь обычно получает желаемое, не прилагая к этому особых усилий, так как обеспечивается в основном родителями. В группе 65 лет и старше стабильно низкий уровень Индекса, что обусловлено невысокими пенсиями и отсутствием серьезных ожиданий по улучшению материального положения.

Острее всего на кризис реагировали возрастные сегменты, которые соответствуют наиболее экономически-активной группе населения. Во втором квартале 2017 года потребительские настроения восстановились во всех возрастных группах, кроме старшей (50+).

Интересно, что чем больше семья, тем уровень Индекса выше: это может быть обусловлено большей уверенностью людей, живущих в семьях, когда можно рассчитывать на поддержку родных. В таких семьях, как правило, большее количество людей имеет доход (зарплаты, пенсии, пособия и др.). Сложнее всего приходится домохозяйствам, состоящим из одного человека.

Если говорить о социальных классах¹, то, как показали исследования GfK, в стабильные года лучше всего себя чувствуют классы А, В (Высший и Выше среднего - люди с хорошим образованием и хорошей работой). Кризис, начавшийся в 2014 году, существенным образом ударил по настроениям именно высшего и среднего класса, хотя впоследствии именно эти классы демонстрируют быструю адаптацию и приспособление к новым экономическим условиям. По состоянию на 2 кв. 2017 года потребительские настроения восстановились во всех экономических группах, кроме низких классов DE (низкий уровень образования и неквалифицированная работа).

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.

¹ По социальной классификации ESOMAR

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 пограничную или 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.

Социальная классификация ESOMAR

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

О компании GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях и ведущий эксперт в области анализа данных в таких секторах, как FMCG, медиа- и автобизнес, розничная торговля, рынок бытовой техники и электроники, фармацевтический рынок, телекоммуникации, банки и финансы и другие.

Больше информации об исследованиях GfK Вы найдете на нашем сайте: www.gfk.com/ru