

## Пресс-релиз

### Исследование GfK: Потребительские настроения в России по итогам 1 полугодия 2017 года

19 июля 2017

Отдел коммуникаций GfK Rus  
Т + 7 495 937 7222

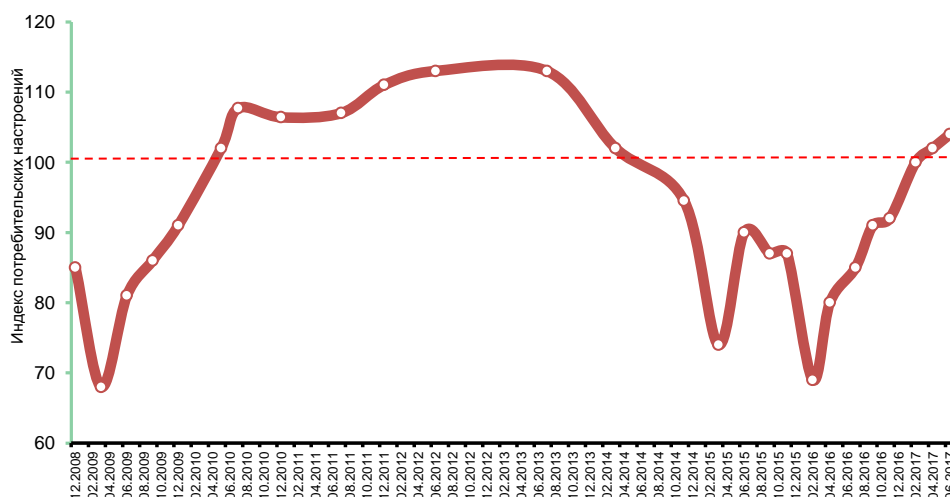
Наталья Игнатьева  
[natalia.ignatyeva@gfk.com](mailto:natalia.ignatyeva@gfk.com)

Александр Федотов  
[Aleksandr.Fedotov@gfk.com](mailto:Aleksandr.Fedotov@gfk.com)

#### Москва и Уральский регион вышли на докризисные показатели потребительского оптимизма

Москва, 19 июля 2017 - По данным Всероссийского опроса GfK, в июне 2017 года Индекс потребительских настроений прибавил 2 пункта по сравнению с апрелем 2017 года и вырос до 104. Индекс держится в позитивной зоне уже второй квартал подряд (см. Рис.2) за счет высоких надежд россиян в отношении будущего, тогда как Индекс текущего состояния, который отражает оценку потребителями своего текущего финансового состояния и состояния национальной экономики, пока остается невысоким.

Рис. 1. Индекс потребительских настроений в России. Всероссийский опрос GfK.



По итогам июньских замеров GfK, рост Индекса потребительских настроений зарегистрирован во всех федеральных округах, кроме Северо-Западного региона, который остается самым депрессивным регионом страны в точки зрения потребительских настроений (см. Таб.1).

Наибольший прирост Индекса в июне зарегистрирован в Уральском регионе и в Москве, где Индекс приблизился к докризисным показателям (до 113 и 114 пунктов соответственно).

Дальний Восток также оказался в числе рекорсменов по росту потребительских настроений в июне 2017 года. Здесь впервые с 2013 года отмечается рост Индекса: с 90 пунктов в апреле 2017 года до 102 пунктов в июне 2017 года. В июне позитивные настроения потребителей, наконец, возобладали и в Поволжье.

Потребители Сибири, Северного Кавказа, а также Центрального и Южного регионов по-прежнему настроены оптимистично. Хотя негативная динамика по снижению Индекса наметилась в Центральном регионе и на Северном Кавказе.

«Осторожный оптимизм и холодный прагматизм, - так можно охарактеризовать настроения российских потребителей и их покупательское поведение в 1 полугодии 2017 года», - комментирует итоги исследования Александр Демидов, CEO GfK Rus.

Исследования GfK показывают, что вслед за ростом потребительских настроений в ряде категорий товаров длительного пользования наблюдается восстановление спроса (продажи в натуральном выражении), однако объемы продаж в денежном выражении восстанавливаются не так быстро.

Так, по данным мониторинга розничных продаж GfK, продажи на рынке бытовой техники и электроники в первые пять месяцев 2017 года выросли на 2% в шт. При этом оборот рынка в рублях остался практически на уровне прошлого года. Средняя сумма покупки оказалась на 2% меньше, чем в 2016 году. Еще один пример - сегмент детских товаров. По данным исследования GfK в специализированной рознице, категория товаров для новорожденных выросла на 1,8% в шт., при этом объемы в рублях просели на 2,5%.

«Текущие тренды на рынке обеспечены тем, что часть покупателей выбирает теперь более дешевые модели или расчетливо ищет товары по промо-акции. И, как правило, находит. Производители и ритейлеры стимулируют спрос промо-акциями, стремясь привлечь больше покупателей в магазины и поддержать трафик», - отмечает Александр Демидов.

По данным GfK, на рынке бытовой техники и электроники доля товаров, приобретенных по промо, выросла до 23% в шт. (рост на 4 п.п. с 19% в прошлом году). На рынке товаров повседневного спроса самая высокая доля промо – в бытовой химии (34,4% в натуральном выражении), средствах персонального ухода и гигиены (23%). В продовольственном сегменте доля продуктов, купленных по промо, составила 20,7%.

Таб. 1. Индекс потребительских настроений в регионах России.  
Данные Всероссийского опроса GfK Rus, 2008-2017 год.

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

## 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 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. Исследования GfK показывают, что изменения Индекса являются предвестником изменений спроса в перспективе 3-6 месяцев - в зависимости от категории товаров.

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

### **Как рассчитывается Индекс 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.

### **О GfK**

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 многолетний 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)