

Пресс-релиз

22 мая, 2019

Наталья Игнатьева
Т +7 495 937 7222
Natalia.Ignatyeva@gfk.com

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

Российский потребитель 2019: накопилась усталость

Индекс потребительских настроений снова в зоне пессимизма

«Коммуналка», лекарства, продукты питания, мобильная связь и образовательные услуги, - самые неэластичные категории потребительских расходов

Москва, 22 мая 2019 – Компания GfK провела исследование потребительских настроений в России. После недолгого периода оптимизма и надежд, потребительские настроения в 2019 полны пессимизма. В целом российские потребители считают, что с начала кризиса в 2015 году их экономическое положение не улучшилось. И это главная причина, почему потребитель вновь чувствует себя в кризисе.

Социальные и потребительские настроения

Индекс потребительских настроений

	2015	2017	2019
Россия	90	104	96
Городское	90	104	96
Сельское	90	105	97
Москва	83	114	99



GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Bobby Rajan (CFO)

Supervisory Board Chairman:
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:
Nuremberg HRB 25014

© GfK Май 2019 | Consumer Trends 2019

| Источник: GfK-Русь/ДаттаВус

9

По данным исследования GfK, худшие показатели настроений российского потребителя отмечались в 2015 году, - на этот период пришелся пик экономического кризиса. Они заметно улучшились в

период выхода из кризиса в 2017 году, но вновь ухудшились в 2019 году. По итогам замеров во втором квартале 2019 года Индекс потребительских настроений составил 96 пунктов из 200 возможных. Чуть выше показатели Индекса в Москве, где он составил 99 пунктов, но и здесь ситуация видится потребителю как стагнирующая.

Александр Демидов, генеральный директор (CEO) GfK Rus, комментирует результаты исследования: «Понятно, что в пик кризиса в 2015-м потребительские настроения были на самом низком уровне. В 2017 году у россиян появилась надежда на улучшение ситуации, но к 2019 году выяснилось, что на потребительском уровне она не реализовалась: доходы населения продолжали падать, покупательная способность – снижаться. Сегодня потребитель ощущает, что кризис еще продолжается и будет продолжаться длительное время».

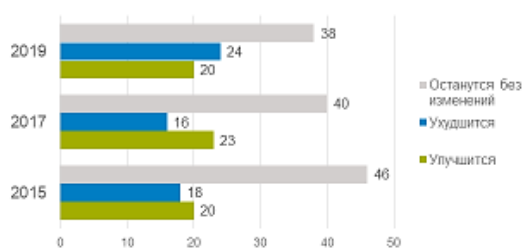
Так, на вопрос о том, как изменилось материальное состояние за последние 12 месяцев, в 2015 году только 11% ответили, что оно улучшилось, 39% ответили, что ухудшилось. В 2017 году доля тех, чье «положение улучшилось» выросла до 16% и осталась на том же уровне в 2019 году. По итогам исследования в 2019 году 29% отметили, что «положение ухудшилось». Надежды на улучшения материального положения в будущем в 2015 году выразили 17% населения, в 2017 г. – 26%, а в 2019 г. их доля вновь снизилась до 23%.

Аналогичная картина и с оценкой экономических условий в стране в следующие 12 месяцев. Самые низкие показатели были в 2015 году, они улучшились в 2017 г. и вновь просели в 2019 г. В 2019 году 33% опрошенных россиян сообщили, что считают экономические условия в стране плохими. Хорошими их считают 27% участников исследования.

И даже среднесрочные перспективы национальной экономики на ближайшие 5 лет видятся участниками исследования пессимистично. Почти каждый четвертый (24%) считает, что ситуация в национальной экономике может ухудшиться в ближайшие 5 лет.

Социальные и потребительские настроения

Экономические условия в стране в следующие 5 лет (%)



© GfK(Rus) 2019 | Consumer Trends 2019

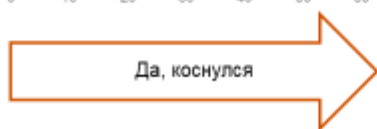
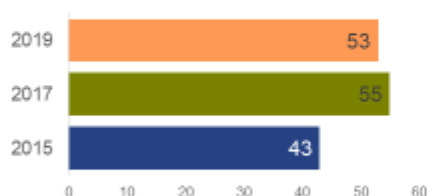
Источник: GfK-Rus/Demidov



6

Интересно, что в 2015 году доля тех, кто сообщил «кризис коснулся меня лично» был ниже (43%), чем в 2017 и 2019 годах (55% и 53%). Вероятно, происходит накопление усталости потребителей, а также доли тех, кого кризис затронул, и этот процесс продолжается.

Коснулся ли лично Вас или членов Вашей семьи кризис в нашей стране? %



© GfK (a) 2019 | Consumer Trends 2019

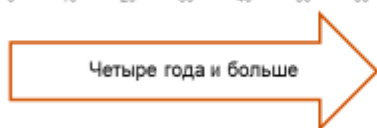
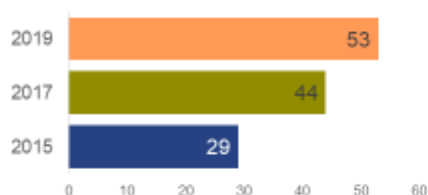
| Источник: ГfK-Россиа Дижиталс

11



В 2015 году 29% россиян полагали, что кризис продлится долго, 4 года и более. Большая же часть населения считала, что кризис закончится раньше, и все восстановится. Однако эти надежды не сбылись, и в 2019 году большая часть населения полагает, что последствия кризиса будут продолжаться еще длительное время.

На ваш взгляд, насколько долгими по времени будут последствия нынешнего кризиса в нашей стране?



© GfK (a) 2019 | Consumer Trends 2019

| Источник: ГfK-Россиа Дижиталс

12



Выросла и готовность россиян быстро реагировать на потенциальное ухудшение экономических условий. Так, в 2017 и 2019 гг. даже больше россиян, чем в 2015 году, сообщили, что в случае ухудшения материального положения, были бы готовы отказаться от дорогостоящих покупок и сервисов, таких как покупка недвижимости, автомобиля, ювелирных украшений; посещение баров и ресторанов; путешествия.

Категории, от чего россияне не готовы отказываться, это оплата коммунальных расходов, покупка лекарств, продуктов питания, мобильной связи и образовательных услуг.

Измерение настроений российского потребителя проводится на основе данных Индекса потребительских настроений, который складывается из оценок потребителями состояния национальной экономики и ожиданий в отношении ее развития на ближайшие 12 месяцев, оценок собственного финансового состояния сейчас и ожиданий на ближайшие 12 месяцев, а также оценок целесообразности крупных покупок в текущий момент.

О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт www.gfk.com или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: <https://twitter.com/GfKRussia>