

# Пресс-релиз

## Бремя самоизоляции

16 апреля, 2020

Наталья Игнатьева  
Александр Федотов  
[ru@gfk.com](mailto:ru@gfk.com)  
Т + 7 495 937 7222

### Исследование GfK: Эффект COVID-19. Итоги 3-й волны.

**Москва, 16 апреля 2020 – Россиянам становится сложнее переносить самоизоляцию. По данным еженедельного мониторинга GfK «Эффект COVID-19», до ввода жесткого режима самоизоляции 20% жителей российских городов жаловались, что им сложно переносить ограничения в образе жизни из-за распространения коронавируса, на второй неделе самоизоляции таких было уже 32%.**

Трудности текущего периода, а также плохие предчувствия в отношении национальной экономики и собственных финансов не способствуют росту потребительского оптимизма. По данным GfK, в городской России комплексный Индекс потребительских настроений продолжает находиться в красной зоне на уровне 61 пунктов (на 15-й неделе). 47% считают, что сейчас неудачное время для крупных покупок.

Этот релиз подготовлен на основе данных 3-ей волны онлайн-исследования GfK «Эффект COVID-19», проведенной на неделе с 6 по 12 апреля 2020 года. Старт всего исследования состоялся в период с 27 по 30 марта 2020 года, когда был официально объявлен режим самоизоляции. Выборка репрезентативна онлайн-аудитории в городах России с населением 100 тыс +. Цель исследования – мониторинг настроений российских потребителей и изменений в покупательском поведении, а также изучение процесса адаптации к новому укладу жизни.

Снижение Индекса потребительских настроений наблюдается во всех регионах России и затронуты все возрастные страты. Даже всегда оптимистичная молодежь почувствовала всю серьезность ситуации. А

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:  
Peter Feld (CEO)  
Lars Nordmark (CFO)

Supervisory Board Chairman:  
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:  
Nuremberg HRB 25014

ситуация, в целом, меняется каждую неделю, потребители сейчас очень чувствительны к новостям, в лидеры по пессимистичным настроениям выходят то одни возрастные группы и регионы страны, то другие.

Индекс потребительских настроений складывается из оценок потребителями состояния и перспектив национальной экономики и собственных финансов, а также оценок целесообразности крупных покупок. И самое заметное падение сейчас наблюдается в оценках потребителями перспектив национальной экономики на ближайшие 12 месяцев, и, как следствие, растут опасения за собственное материальное положение.

По сравнению с докризисными показателями, Индекс собственного материального состояния потребителей снизился более, чем на четверть (с 90 пунктов в 4м квартале 2019 года до 70 пунктов на 13й неделе и далее до 66 пунктов на 15 неделе 2020 года). 41% опрошенных говорят, что их уже коснулись изменения в зарплате (сокращение, задержка, неоплачиваемый отпуск, увольнение).

Растет обеспокоенность безработицей. На 15-й неделе 37% жителей российских городов отмечали этот пункт в числе своих главных источников для беспокойства. На 13-й неделе было 32%. И рост беспокойства небезоснователен. 27% говорят, что обеспокоены кризисом в компании, в которой они либо их близкие работают (ранее - 24%).

Неудивительно, что на этом фоне есть опасения, что начнут повышаться цены. 55% опрошенных указали рост цен в числе своих самых больших проблем.

Коронавирус остается на втором месте в списке главных проблем россиян. Эпидемией обеспокоены 46% жителей российских городов.

Однако, в третьей волне исследования GfK зафиксировано снижение обеспокоенности из-за коронавируса (50% в 1-ю волну и 52% во 2-ю отмечали коронавирус как беспокоящую проблему).

На второй неделе самоизоляции у жителей российских городов начала накапливаться усталость и растет отвержение опасности. В 1-ю волну исследования 35% опрошенных оценивали вероятность заразиться как низкую, в 3-ю – таких оказалось уже 40%.

«Восприятие ситуации с коронавирусом меняется каждую неделю. На первый неделе самоизоляции наблюдался рост оптимистичных прогнозов развития ситуации с коронавирусом. Вводимые меры по борьбе с эпидемией находили еще большую поддержку, росло доверие к власти. На второй неделе самоизоляции, когда пришло понимание, что дома придётся сидеть еще долго, зафиксировано снижение поддержки жестких мер самоизоляции и пошли вниз оценки их эффективности. На третьей неделе растет мнение о преувеличении

опасности, снижается доверие различным источникам информации, включая ВОЗ и правительство.

Очевидно, что потребитель проходит через все стадии принятия проблемы – начиная с отрицания и торга, а сейчас начинается сложный период депрессии, который придется пройти, чтобы двигаться дальше. У брендов и ритейлеров, сейчас, кроме обеспечения важными для потребителя товарами, есть очень важная миссия – проявлять эмпатию, объединять и поддерживать людей в текущей ситуации и делать реальные осязаемые дела», - говорит Кристина Нарыкова, руководитель отдела исследований потребителей компании GfK Rus.

### **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](http://www.gfk.com) или [www.gfk.com/ru](http://www.gfk.com/ru) или следите за нашими новостями в Twitter: <https://twitter.com/GfKRussia>.