

**ГОД 2016:
РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ
ПРИВЫКАЕТ К КРИЗИСУ**



ГОД 2016: РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ПРИВЫКАЕТ К КРИЗИСУ

Автор: Александр Демидов

Экономический кризис, который разразился в России 2014-2015 г.г., продолжился и в текущем 2016 году. Правда, эксперты прогнозируют некое слабое улучшение макроэкономических показателей к концу

2016 года. ВВП упадет не на 3,7%, как в прошлом году, а примерно на 1%. Индекс промышленного производства вырастет на 0,3% по сравнению с -3,4% в прошлом году. Инфляция снизится с 13,2% до 7,0%

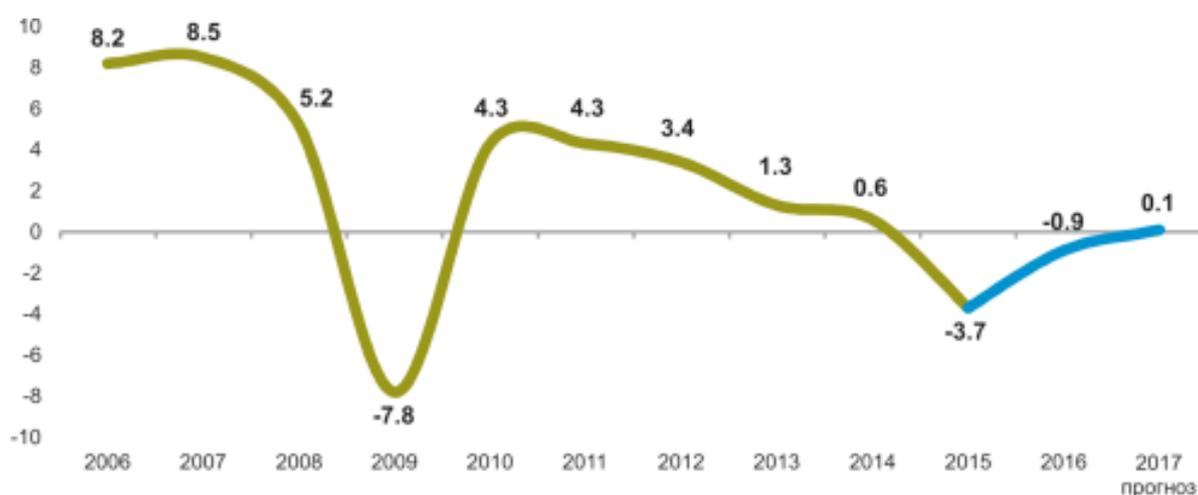


Рис. 1. Динамика роста валового внутреннего продукта (ВВП). В сопоставимых ценах 2008 года, % от года к году. Расчеты GfK.

Конечно, это улучшение показателей может опосредованно позитивно сказаться на положении потребителя, но пока непосредственно касающиеся его индикаторы не предвещают особого улучшения. Некоторая стабилизация рынка труда позволила замедлить рост официальной безработицы: ее показатель достиг 5,6% от всего трудоспособного

населения. Однако снижение реальных денежных доходов населения продолжится в 2016 году и составит 5,1% к прошлому году. Таким образом, общеэкономическая ситуация продолжает оставаться сложной для российского потребителя. Как следствие – оборот розничной торговли продолжит падение: на 5,6% в 2016 году.

Посмотрим, как сами российские потребители чувствуют себя в 2016 году по сравнению с 2014 и 2015 годами. По данным Всероссийского исследования GfK, в ноябре 2014 года кризис непосредственно затронул относительно небольшую часть населения (16%).

Через год эта доля выросла до 45%, а пик пришелся на февраль 2016 (56%). Далее доля тех, кого затронул кризис, начала медленно падать. В апреле она составила 53%, а в июле 2016 – 46%.

Отношение к кризису.

Повлиял ли кризис лично на Вас и Вашу семью?



Рис. 2 Отношение к кризису. Ответы на вопрос «Повлиял ли кризис лично на Вас и Вашу семью?» в 2014-2016 годах. Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, 2100 респ., 16+.

Одним из важнейших факторов кризиса респонденты называют сокращение заработной платы. Если в ноябре 2014 года этот факт отметили 7% опрошенных GfK, то в феврале 2016 – 22%. В то же время в апреле и в июле их доля упала до 20% и 19% соответственно.

В ответ на ухудшение материального состояния, объем покупок продуктов питания упал в натуральном выражении на 0,1%, хотя при этом в стоимостном вырос на 7,4%, – результат выросших цен (см. Рис.3).

Интересно, что в целом ожидания россиян на 2016 год были несколько хуже, чем на 2015. Возможно, из-за того, что худшие опасения не сбылись, мы видим, что по сравнению с февралем, в апреле и июле 2016 года потребительские настроения россиян несколько улучшились, хотя они попрежнему остаются в отрицательной зоне.

Потребительские настроения – в негативной зоне.

Таб.1 Индекс потребительских настроений. Данные Всероссийского исследования, 2013-2016 г.г. Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, 2100 респ., 16+.

	2013	2014	2015	Февраль 2016	Апрель 2016	Июль 2016
Россия	113	95	87	69	80	85
Город	112	95	87	69	80	86
Село	115	92	88	68	79	83
Москва	124	109	82	62	102	90

■ Отрицательный индекс
■ Позитивный индекс

Из внутренних факторов стресса остались опасения роста цен. Исследования GfK показывают, что для россиян рост цен является одним из наиболее стрессовых факторов в условиях кризиса, и новые ожидания потребителей здесь не самые радужные. Хотя весной и летом 2016 года доля тех, кто ожидает дальнейшего повышения цен, несколько снизилась, на данный момент она по-прежнему велика.

Что касается курса рубля, то в июле 2016 года уже значительно меньше россиян регулярно следили за курсом рубля (28%), чем в феврале 2016 (55%).

Стабилизация негативных потребительских ожиданий в 2016 году, повлияла на потребительский рынок. Несколько улучшилось состояние основных секторов, хотя до их восстановления еще далеко. А вот рынок товаров повседневного спроса вырос меньше, чем в 2015 году.

Состояние основных секторов потребительского рынка улучшилось, однако до их восстановления еще далеко.

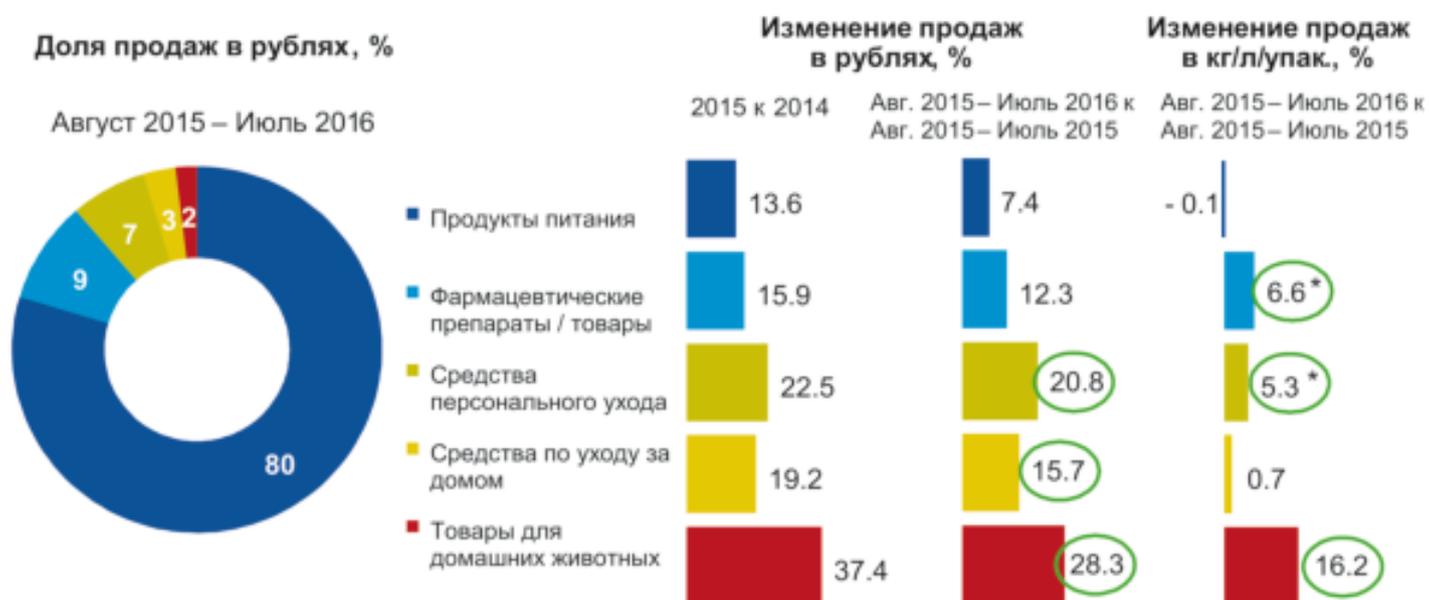


Рис.3. Динамика спроса на рынке товаров повседневного спроса в России. Данные потребительской панели GfK Rus. Вся Россия. Сравнение периодов: август 2015 – июль 2016 vs август 2014 – июль 2015.

Таб.2. Динамика продаж на рынке бытовой техники и электроники в России за период с 2011 по 2015 год. Данные мониторинга розничных продаж GfK.

Рынок БТиЭ	2016 +/- %	Июнь 2015 / 2016	Июль 2015 / 2016	Август 2015 / 2016
Объем продаж в штуках	-5%	2%	-4%	-1%
Объем продаж в рублях	10%	17%	9%	5%
Средневзвешенная цена в руб.	15%	16%	15%	6%

Таким образом, некоторые показатели состояния российского потребителя свидетельствуют о небольшом смягчении кризиса весной и летом 2016. В то же время, на наш взгляд, они говорят не столько о том, что кризис ослабел, сколько о том, что люди привыкли жить в текущих экономических условиях.

Надежды на будущее у россиян невысоки. По данным исследования GfK, только 24% в 2016 году уверены, что через 12 месяцев ситуация будет лучше. И эта цифра меньше, чем в 2015 году. Тогда в то, что будет улучшение ситуации, верили 30% участников исследования GfK в России. Для сравнения, в целом по миру, оптимистов в 2016 году оказалось больше: - 31%.

Люди привыкли жить в текущих условиях.

Ожидания россиян: будущий год для Вас и Вашей семьи

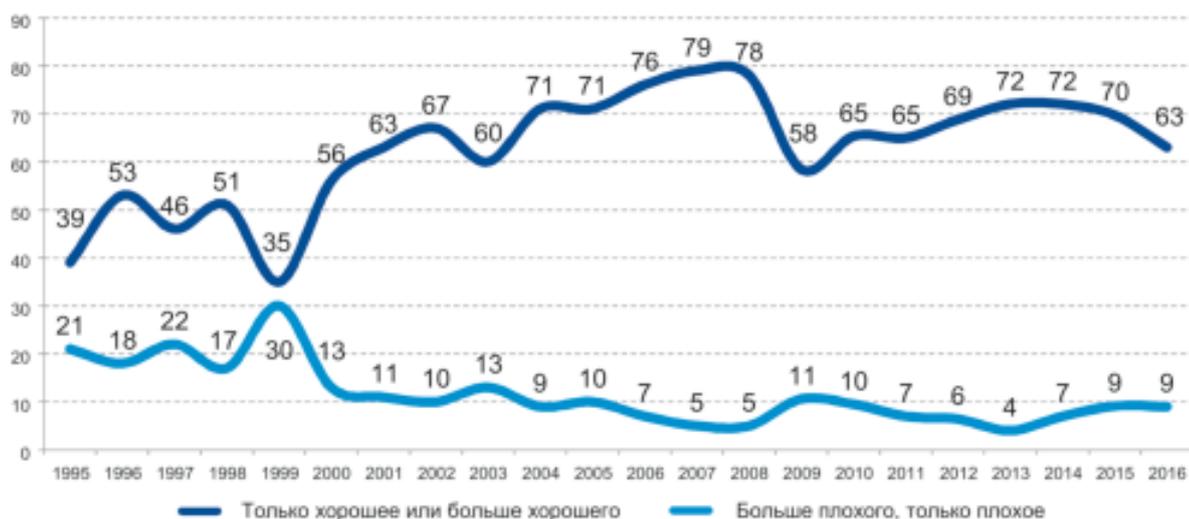


Рис. 4. Каким будет будущий год для Вас и Вашей семьи? % респондентов. Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, 2100 респ., 16+.

На вопрос о том, сколько будет продолжаться кризис, относительно большинство респондентов в ноябре 2014 отвечало «4 года и более» (30%). В июле 2016 года их

доля возросла, до 34%. Таким образом, все больше людей не ждут скорого выхода из кризиса.

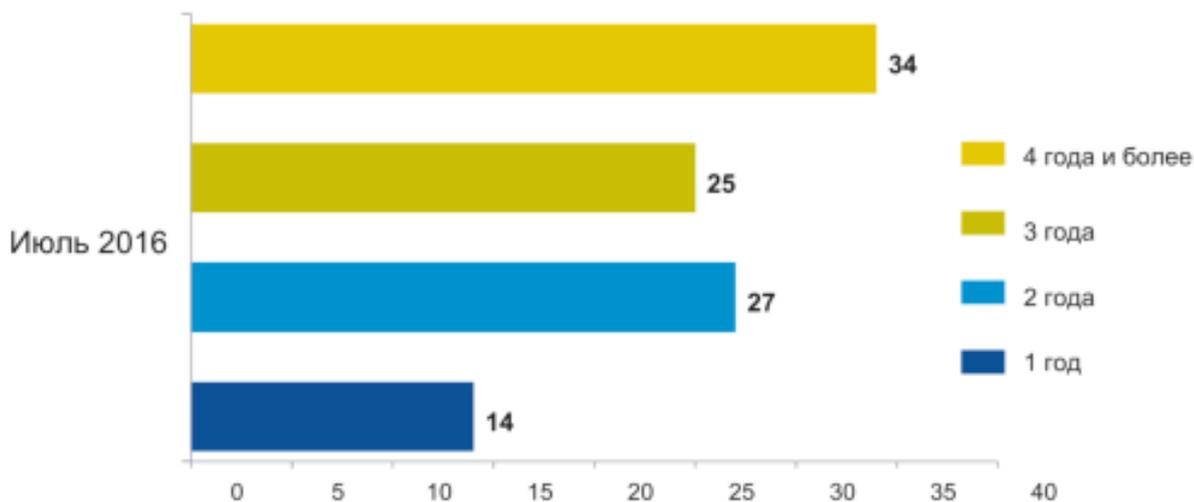


Рис.5. Сколько продлится кризис? % респондентов. Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, 2100 респ., 16+.

Потребительские стратегии

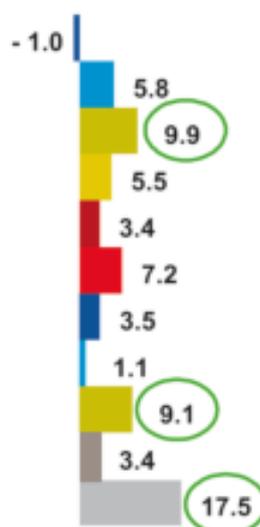
В 2016 году антикризисные потребительские стратегии россиян практически не изменились. Подавляющее большинство продолжало отказываться от многих привычных приобретений и экономить на всем. Как и в июне 2015 года, в июле 2016 г. 75% российских потребителей заявляли о готовности отказаться от планируемых покупок товаров.

На каждодневных покупках россиян это сказалось следующим образом. По данным потребительской панели GfK, потребление мяса в 2016 году упало как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Продолжилось падение потребления рыбы и морепродуктов. Снизилось в натуральном выражении потребление сладостей и снеков, хлебобулочных изделий и бакалеи.

Доля продаж в рублях, %
YTD Июль 2016



Изменение продаж в рублях, %
YTD Июль 2016 к YTD Июль 2015



Изменение продаж в кг/л, %
YTD Июль 2016 к YTD Июль 2015

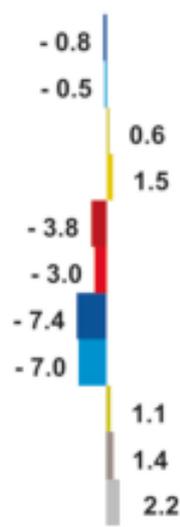


Рис.6. Динамика спроса на продукты питания в России. Данные потребительской панели GfK Rus. сравнение периодов январь – июль 2016 г. vs. январь – июль 2015 г.

Поддержать семейный бюджет россиянам помогают сады и огороды. По данным Всероссийского исследования GfK, доля россиян, выращивающих фрукты и овощи на дачных участках, превысила 40% и продолжает расти.

По данным исследований GfK, больше всего россияне сегодня стремятся экономить на посещениях салонов красоты, покупках бытовой техники, автомобилей и косметики.

По-прежнему все большая доля потребителей совершает покупки там, где подешевле. Если продажи во всех форматах современной продуктовой торговли с июля 2015 по июль 2016 г выросли на 15%, то в дискаунтерах – на 20%, а объем продуктовой онлайн торговли увеличился за тот же самой период на 70%.

Поиск лучшей цены заставляет россиян обращать внимание на скидки и промо-акции. С 2015 по 2016 год стоимостной оборот продаж товаров, купленных на промо-акциях, вырос на 45%. А доля промо-акций во всей торговле FMCG выросла с 12,2% до 14,1%.

Доля промо-акций в FMCG-торговле выросла до 14,1%.

Получили преимущество в этой ситуации и Собственные Торговые Марки (СТМ) сетей. Доля СТМ выросла до 4,7% в 2016 г.

Сохранилась и готовность россиян покупать более дешевые продукты. Доля эконом-сегмента в разных категориях варьируется, но неуклонно растет. К тому же, как и в прошлом году, россияне стараются покупать товары в более экономичных, как правило, больших упаковках.

В целом можно говорить о том, что нынешний кризис окончательно лишил россиян «романтики» и привычки бездумно тратить, в том числе и в кредит. На первом плане теперь – рациональность выбора и цена. Как результат – снизилась доля спонтанных приобретений.

Также потребители стали более внимательно выбирать продукты: 54% в этом году по сравнению с 48% в 2015 г. говорят, что обязательно читают этикетку.

В то же время для них несколько меньшее значение стало играть, где продукт сделан (44% в 2016 г. и 47% в 2015).

В условиях непростой экономической ситуации россияне ищут источники уверенности, это также верно на потребительской рынке. Исследование GfK показывает, что выросло значение «надёжных брендов». Сегодня их выбирают 50% потребителей, а в прошлом году таких было 42%.

Также, в этом году больше потребителей стало тратить много времени на изучение бренда (38% в этом году и 28% в предыдущем).

Тренд на снижение внедомашнего потребления в пользу домашнего продолжается, но в целом пока посещение кафе и ресторанов остается все же на уровне 2015 года. Правда, увеличилась значимость «еды на ходу». Неисключено, что в области внедомашнего и домашнего питания,

потребитель будет готов к новым предложениям, которые соответствуют его кошельку и потребностям во вкусной и здоровой пище. Как показало новое исследование GfK Consumer Life, среди россиян внимание к здоровому образу жизни и питанию только растет.

Тренд «все дома» по-прежнему в силе. Он проявляется в том числе в том, что дом стал играть для россиян большее значение. В 2015 году 48% говорили, что любят проводить свободное время дома, а в 2016 году – 52%. Возросла и забота о доме. Если в прошлом году средний россиянин занимался уборкой дома 4.5 часов, то в 2016 году – 5 часов.



Финансы. Планы расходов.

По сравнению с прошлым годом произошли некоторые изменения в финансовом поведении россиян. С 67% до 74% увеличилась доля потребителей, владеющих дебиторскими картами. А вот доля владельцев кредитных карт упала с 53% до 42%. Также уменьшилось количество имеющих сберегательные счета. Значительно уменьшилось число страховок добровольного медицинского страхования и страхования жизни.

Несмотря на текущую экономию, отложенный спрос на товары длительного пользования вполне может реализоваться в покупки в будущем. Планы на покупки в ближайшие 12 месяцев в основном увеличились. Здесь мы мало отличаемся от средне-мировых показателей. И это хорошая новость для бизнеса.

Что из перечисленного Вы или Ваша семья планирует приобрести, или какие расходы ожидаете в следующие 12 месяцев?



Рис 7. Намерения покупать различные товары и услуги в ближайшие 12 месяцев. Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, 2100 респ., 16+.

Иерархия интересов

Как распределяется потенциальный спрос на товары и услуги? Сегодня россияне в целом активнее потребителей других стран интересуются фильмами, электроникой и технологиями, и в значительной мере больше – семьей и воспитанием детьми. Скорее всего это также отражение текущего тренда «все дома». Наибольшее число россиян – 66% (в мире 59%) проявляют интерес к фильмам, затем к электронике / компьютерам / технологиям – 60% (в мире 54%), далее к путешествиям – 57% (в мире 60%), семье и воспитанию детей – 47% (в мире 32%) и заботе о собственной внешности – 45% (в мире 45%).

Несмотря ни на какие экономические трудности, глобальные тренды также проявляются в России, как и в целом по миру. По данным исследования GfK, мы видим, что для потребителей в России, также как и для глобального потребителя растет ценность опыта по сравнению с обладанием: 33% в 2016 году против 31% в 2015 году.

Витальность давно перестала быть уделом техногиков: уже 25% россиян считают, что виртуальное общение так же хорошо, как и личное. Кроме этого, в 2016 году российский потребитель стал больше интересоваться новинками. 29% сказали, что всегда смотрят за новинками в продаже. В 2015 их было 21%.

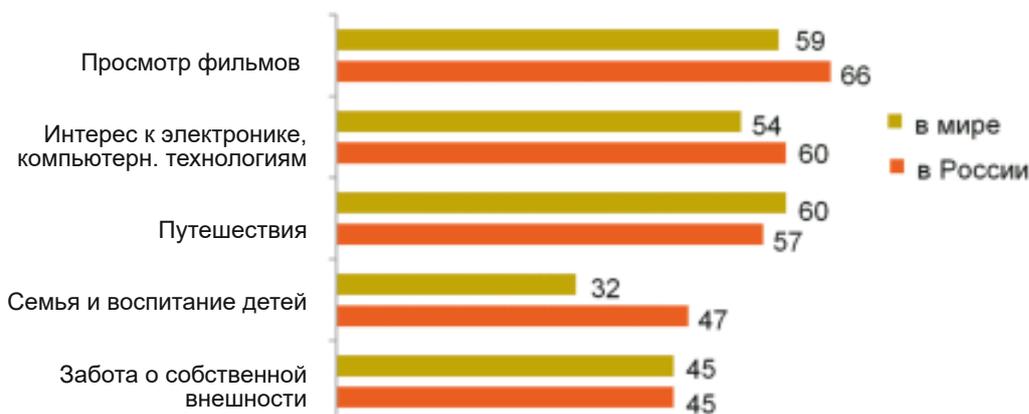


Рис 8. Иерархия интересов россиян. Данные Глобального исследования GfK, онлайн-опрос, 1500 респ., 16+

Социально-политические настроения

Все кризисные события в 2016 году происходят на фоне высокой поддержки населением антикризисных мер президента, правительства и государственных органов. Правда, эта поддержка несколько слабеет по мере продления сроков экономического спада.

По-прежнему подавляющее большинство считает, что страна движется в правильном направлении, хотя и здесь доля сомневающихся несколько увеличилась.

Наибольшую опасность для страны, по мнению опрошенных, представляет терроризм (98%), ИГИЛ (85%), падение рубля (79%), ситуация на Украине (70%), ситуация в Сирии (66%). Интересно, что опасения в третьем квартале 2016 года по всем этим показателям были немного ниже, чем во втором квартале. Вероятно, люди понемногу привыкают к наличию и внешних опасностей тоже.

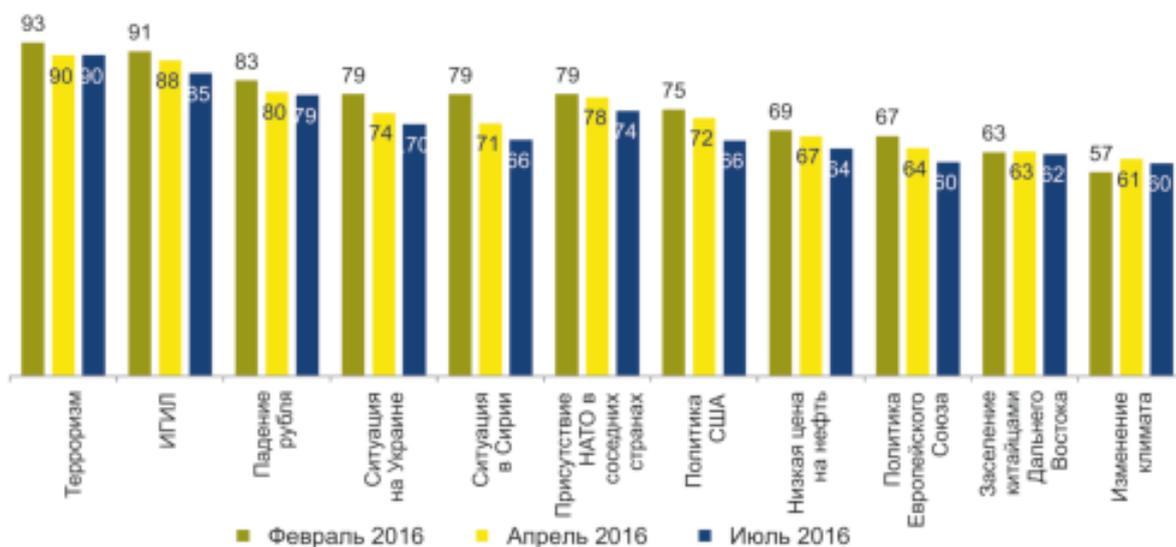


Рис. 9. События, представляющие наибольшую опасность для развития России, % респондентов. Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, 2100 респ., 16+.

88%

считает, что России нужна модернизация экономики

По мнению россиян, среди мер, необходимых для развития России, на первом месте – модернизация экономики (88%). 70% опрошенных GfK в числе необходимых мер видят развитие частных предприятий.

Наиболее важные меры для развития России тесно связаны с упоминавшимися выше опасностями: прекращение конфликта на Украине (82%),

повышение курса рубля (83%), повышение цен на нефть (76%), достижение соглашения в Сирии (68%).

В повседневной жизни население больше всего беспокоится о состоянии здоровья (своего и своих близких) – 34%. На втором месте среди источников для беспокойства – страх за детей – 30%. На третьем – возможность терактов (29%), на четвертом – обнищание (24%), и на пятом – произвол властей всех уровней – 20%.



На что надеются россияне

Надеются россияне, прежде всего, на себя и своих близких (38%), а так же на то, что жизнь будет стабильной (26%), что цены перестанут

расти (24%), что закончится кризис (20%) и здоровье будет крепким (20%).

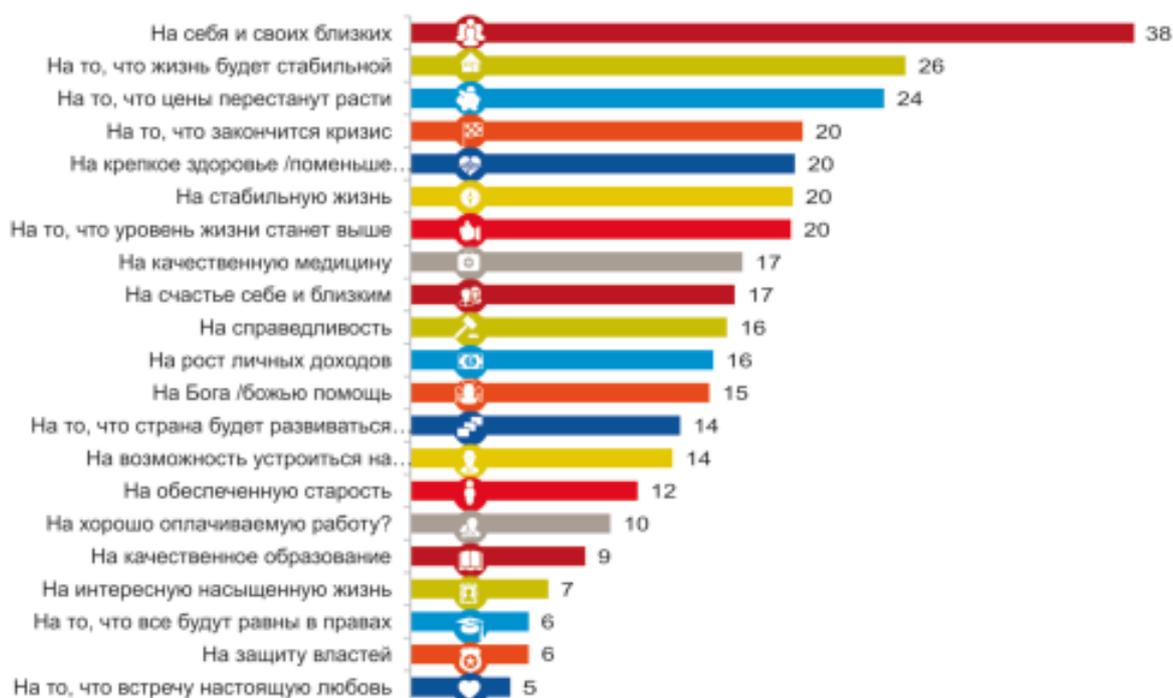


Рис.10. На что надеются россияне? % респондентов. Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, июль 2016, можно было выбрать несколько вариантов ответов, 2100 респ., 16+.

Я горжусь...

Важно отметить, что за последние три года зафиксирован небывалый подъем национального самосознания в России. 89 % наших сограждан гордятся тем, что они россияне, и только 10% – нет.

Прежде всего люди гордятся историей страны (51%), природой (46%), культурой (41%), искусством (30%) и военной мощью (32%). Только 5% гордятся экономическим развитием страны.

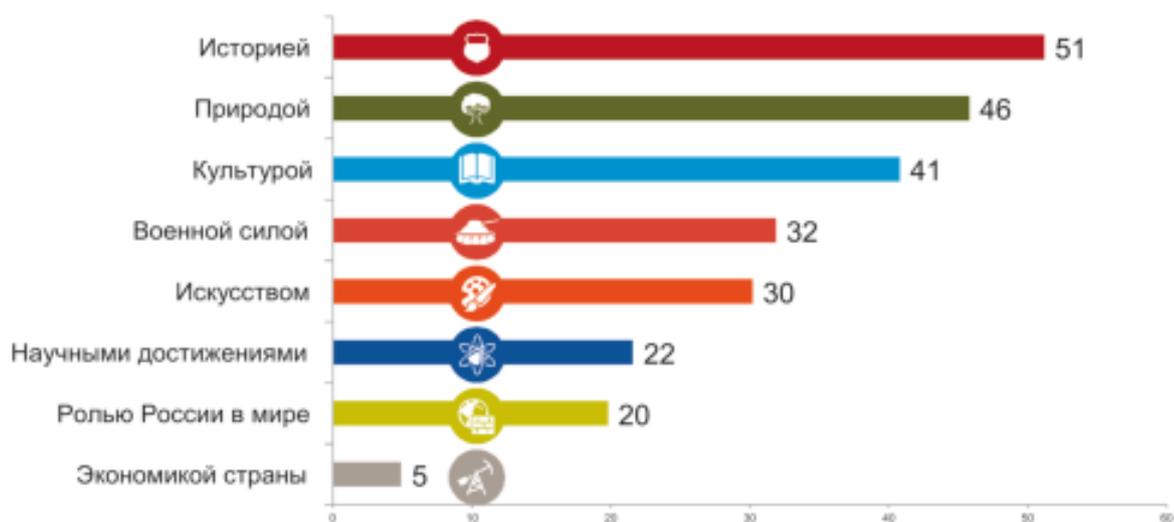


Рис. 11. Чем гордятся россияне? % респондентов. Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, можно было выбрать несколько вариантов ответов, июль 2016, 2100 респ., 16+.

Что касается отношения к другим странам, то больших изменений с марта 2015 года здесь нет, за исключением отношения к Турции. Наиболее привлекательные, с точки зрения россиян, зарубежные страны – Швейцария, Швеция и Япония. Наименее привлекательные – Украина, США и Польша.

Что касается Турции, то её имидж в глазах россиян резко колебался в течение года. Так, в марте 2015 года Турцию считали привлекательной страной 35% россиян, в феврале 2016 – только 12%, а в июле 2016 уже 27%.

И ещё несколько аттитюдов, характеризующих современного россиянина. Подавляющее большинство российских потребителей пока предпочитают работать в государственном (56%), а не в коммерческом секторе (25%). Даже среди молодёжи до 29 лет это соотношение 48% и 34%. На наш взгляд, это характеризует роль государственного сектора в жизни страны, как основы стабильности в том числе.



Факторы успешности в жизни



Рис. 12. Главные факторы успеха в жизни, % респондентов. Данные Всероссийского исследования GfK, личные интервью, 2100 респ., 16+.

Россияне в целом считают, что сегодня успех зависит от самого человека: его трудолюбия, способности адаптироваться, строить и поддерживать социальные связи.

Главным фактором успеха в жизни россияне считают упорную работу (44%), на втором месте – связи (42%), на третьем и на четвертом местах – образование (38%) и удача (38%). Хотя удача традиционно считается в России одним из важнейших факторов успеха, всё же на первое место в нашем исследовании в этом году вышла упорная работа.

Основными факторами, которые помогают найти работу, наши респонденты считают уровень квалификации (51%), профессиональный опыт (41%), умение адаптироваться (31%). Знание языков (14%) и навыки работы с компьютером (14%) считаются менее важными.

Из этих данных можно сделать вывод о том, что россияне в целом считают, что жизненный успех сегодня зависит от самого человека: его трудолюбия, способности адаптироваться, строить и поддерживать социальные связи.

Подводя итоги

Исследования GfK выявили следующие основные характеристики потребительской ситуации в России в 2016-м году:

Острота восприятия кризиса населением России в 2016 году немного снизилась. Несколько улучшились потребительские настроения, и вернулись планы совершения покупок. Закончился ажиотаж в связи с колебанием курса рубля.

Постепенно истощается запас прочности, с которым россияне вступили в кризис в 2014 году.

Начинает действовать эффект привыкания к сложившейся ситуации, поскольку люди не верят в скорый выход из кризиса. Поэтому кризисные потребительские стратегии продолжают работать. Это экономия на всем и вся, готовность в текущий момент отказаться от запланированных покупок, рационализация расходов на питание, уменьшение внедомашнего потребления, поиск более дешевых продуктов и мест их продаж.

Россияне стали больше проводить свободное время дома и стали больше уделять ему внимания.

В 2016-м году изменилось и финансовое поведение россиян. Значительно уменьшилось число сберегательных вкладов и кредитных карточек. Видимо, постепенно истощается тот запас прочности, с которым потребители вступили в кризис в 2014-м году. Заметно уменьшился интерес к добровольному медицинскому страхованию и страхованию жизни

В то же время, несмотря на кризис, в России продолжается развитие технологий, а российский потребитель становится более инновативным. Более половины опрошенных (60%) отмечают, что технология /электроника / компьютеры их очень интересуют. 56% хотят постоянно быть на связи. У нас выше, чем в мире средняя продолжительность пользования интернетом.

Меры Президента России по преодолению кризиса вызывают большую поддержку у населения. Подавляющее большинство россиян также считает, что страна движется в правильном направлении. Правда, эти показатели немного падают по мере сохранения неблагоприятной экономической ситуации.

Наибольшую опасность для страны, по мнению населения, представляют внешние угрозы – ИГИЛ, ситуация на Украине и в Сирии. Довольно высока тревожность россиян и в повседневной жизни.

Несмотря ни на что, практически все наши сограждане гордятся тем, что они россияне.

В отношении к другим странам больших изменений не произошло, за исключением Турции, имидж которой, в глазах россиян, драматически рухнул, а потом вновь поднялся.

Значительная доля россиян предпочитает работать в государственном, а не в коммерческом секторе, очевидно, считая последний менее надежным. В то же время 70% согласны с тем, что для экономического развития России нужно частное предпринимательство.

Главным фактором успеха в жизни россияне считают упорную работу.



**Автор обзора: Александр Демидов,
Генеральный директор GfK Rus**



Александр Демидов – известный российский социолог. Стоял у истоков исследований общественного мнения и электоральных исследований в СССР/России. Первым применил в России такие исследовательские инструменты, как аудит розничной торговли, потребительская панель, исследования рекламы и лояльности потребителей.

Работал в Торгово-Промышленной Палате, затем в Институте социологии Академии наук, где заведовал сектором изучения общественного мнения.

С 1991 года – основатель и генеральный директор Международного института маркетинговых и социальных исследований GfK Rus / «ГФК-Русь».

С 2005 г. по настоящее время Александр Демидов руководит базовой кафедрой GfK Rus на факультете социологии НИУ «Высшая Школа Экономики». Является основателем и членом ОИРОМ (www.oiom.ru). Член ESOMAR с 1992 года.

Александр Демидов – автор ряда коллективных монографий и многочисленных публикаций в российских и зарубежных изданиях. В 2015 году вышла его книга на немецком языке “Konsum in Russland. Vom Sozialismus zum Kapitalismus” – о тенденциях развития потребительского рынка в России и изменениях в покупательском поведении россиян на протяжении последних 30 лет. Входит в Топ-250 лучших управленцев России по версии рейтинга Ассоциации менеджеров и газеты Коммерсант Топ-1000 менеджеров России.

Обзор «Российский потребитель 2016»

Обзор подготовлен по материалам Всероссийского исследования GfK Rus, 2100 респ., выборка репрезентативная населению России старше 16 лет. Исследование проводится с 1991 года для изучения мнений россиян по разным аспектам жизни в стране, а также их настроений и намерений, связанных с приобретением товаров и услуг. Для целей данного обзора использованы данные опросов, проведенных в 2014-2016 годах. В обзоре также использованы данные исследования GfK Consumer Life, данные потребительской панели GfK, данные мониторинга розничных продаж GfK.

Об Индексе потребительских настроений

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 изменений его изменения,
- перспектив развития экономики страны и ситуации на потребительском рынке,
- целесообразности совершения крупных покупок.

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 население рассматривает ситуацию как 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.

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

Хотите знать больше об этом обзоре?
Напишите нам на ru@gfk.com
или обратитесь в отдел коммуникаций GfK Rus.

Контакты:
109428 Россия, Москва,
Рязанский проспект, 8А
ru@gfk.com
Т +7 495 937 7222
www.gfk.com
Twitter: https://twitter.com/GfK_Rus

О компании GfK Rus:

GfK – это надежный источник информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка – FMCG, автобизнесе, фармацевтике, в сфере телекоммуникаций, финансов, страхования, в медиа-бизнесе, в розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники и других рынках.

Более подробную информацию о компании можно найти на сайте www.gfk.ru