

# Пресс-релиз

31 марта 2015 г.

Наталья Игнатьева  
Natalia.Ignatyeva@gfk.com  
Александр Федотов  
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

+7 495 937 7222

## Исследование GfK: Техно-тренды 2015

### 10 техно-трендов, которые окажут влияние на потребительские рынки в 2015 году

#### Обзор: итоги и перспективы развития рынка цифровой техники в России

Москва, 31 марта 2015 – Исследовательская компания GfK представляет 10 перспективных техно-трендов, которые окажут заметное влияние на глобальный и российский рынок в ближайшие несколько лет. Материал подготовлен по результатам отчета Tech Trends 2015, который вышел в марте 2015 года.

#### 1. Мобильность

«Мобильный» тренд только усиливается. Он выражается в дальнейшем росте продаж «мобильных» и «умных» устройств, а также распространении мобильного интернета. Ожидается, что к 2019 году более 80% продаж мобильных услуг будет приходиться на мобильный интернет, а объем скачиваемых данных вырастет в 10 раз. Это открывает новые возможности для роста бизнеса телеком-операторов, производителей мобильного контента, рынка мобильной рекламы.

В то же время, несмотря на то, что рост продаж мобильных устройств на развитых рынках затруднен из-за насыщения спроса, на развивающихся рынках телеком-сегмент по-прежнему останется одним из самых быстрорастущих. И это справедливо даже для российского рынка цифровых устройств, который в период кризиса переживает непростые времена.

В целом сектор цифровых устройств в России потерял за январь-февраль 2015 года 15 процентов в рублях (vs январь-февраль 2014 года). Однако, телеком-сегмент по-прежнему дает +7 процентов роста. По предварительным прогнозам GfK, тренд сохранится и до конца 2015 года - при падении всего рынка цифровой техники на 11% (в рублях) по результатам года, ожидается, что телеком-сегмент вырастет на 5%.

«Что обеспечивает рост телеком-сегмента? С одной стороны потребитель начал рассматривать телеком-услуги, как товары повседневного спроса и фармацевтические товары, расходы на

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

Tel. +49 911 395-0  
Fax +49 911 395-2209  
public.relations@gfk.com  
www.gfk.com

Management Board:  
Matthias Hartmann (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
Debra A. Pruent

Chairman of the  
Supervisory Board:  
Dr. Arno Mahler

Commercial register  
Nuremberg HRB 25014

которые он неохотно снижает, даже в кризис, - говорит Михаил Кулаков, руководитель отдела исследований рынка цифровой техники компании GfK. С другой - российский потребитель всегда интересовался технологическими новинками, а сегодня список интересных гаджетов только расширяется"

## **2. Омни-экран.**

Уже сейчас значимая доля потребителей пользуется двумя или даже тремя устройствами. В развитых странах, где уровень насыщения спроса уже достаточно велик, эта цифра может составлять от 20 до 60 процентов аудитории (как, например, в Великобритании, где 60% опрошенных в ходе онлайн исследования GfK сообщили, что пользуются как минимум двумя устройствами). Потребители желают иметь бесшовный и простой доступ к своему контенту - деловой и личной информации - с любого своего устройства. Обеспечить совместимость работы устройств - это и вызов, и новые возможности для индустрии технологий.

## **3. Видео-контент.**

В эпоху увеличившихся скоростей и возможностей интернет-доступа потребление видео-контента существенно возросло. Этот тренд оказывает влияние на формирование новой моды – широкоэкранные смартфоны («флаблеты»), на которых почти также удобно смотреть видео, как на экране планшетов.

## **4. Носимая электроника.**

Еще один перспективный тренд, который подхватили практически все крупные производители потребительской электроники – носимые гаджеты. Из этой серии - умные часы, очки и другие умные аксессуары. Пока интерес к этой группе технологий есть у техно-гиков, а массовый интерес можно ожидать, когда будут решены несколько задач для этих устройств – модный дизайн плюс функциональность. Самые актуальные и перспективные направления развития функциональности носимых гаджетов – мониторинг параметров здоровья и разнообразные уведомления.

## **5. Мобильные платежи – бесконтактные платежи.**

Хотя мобильные платежи сами по себе не являются новинкой – сейчас они осуществляются через систему смс, приложения онлайн-банкинга, мобильные приложения, но рынок все больше примеривается к системе бесконтактных платежей на базе технологии NFC. Похоже, что рынок явно созрел для того, чтобы появился заметный игрок, способный популяризировать бесконтактные платежи. Тогда мобильный телефон станет еще и полноценным платежным средством.

## **6. Подключенные или «умные» автомобили.**

Уже сейчас умные функции подключенных к онлайн системам автомобилей используются на рынке b2b, например, в области транспорта и логистики – для мониторинга местонахождения, маршрута, скорости, расхода топлива; в области автострахования - для мониторинга использования функций автомобиля и качества вождения - измерения количества экстренных торможений, среднего времени движения с повышенной скоростью, отслеживания неисправностей и проч. Не за горами массовый рост спроса на умные функции авто со стороны потребителей. Основные преимущества подключенного авто лежат в области безопасности, экономии, развлечений. Здесь можно ожидать появления новых партнерств между автобрендами и телеком-операторами, что уже и происходит. На недавнем Мобильном Конгрессе в Барселоне были анонсированы партнерства Vodafone и Porsche, LG и Audi, AT&T и Cadillac.

## **7. Умный дом.**

Умный дом - еще одна иллюстрация того, насколько актуален сегодня интернет вещей. С помощью технологий умного дома потребители могут удаленно контролировать все в своем жилище – от кофемашины и содержимого холодильника до освещения и дверных замков. И уже сейчас ряд вендоров предлагают специальные хабы или платформы, позволяющие подключать новые устройства.

## **8. Большие данные.**

Пользуясь интернетом, осуществляя покупки, потребляя видео-контент, мы оставляем большое количество следов своей деятельности, которые составляют неструктурированные большие массивы информации. Один из ключевых вопросов, который многие компании, владеющие большими данными, пытаются решить – как монетизировать и использовать на благо потребителю и бизнесу большие данные, не нарушая приватности потребителя и конфиденциальности информации.

## **9. Информационная безопасность.**

С развитием технологий одна из самых актуальных тем – как обезопасить хранение данных, ограничить доступ к мобильному устройству. В наше время мобильный телефон – это не только доступ к страницам в социальных сетях. Он может быть ключом к банковскому счету, дому и автомобилю. Биометрическая безопасность (на базе отпечатков пальцев и технологий распознавания лиц и глаз (eye-tracking) - ведущее направление в этой области.

## **10. Расширенная реальность.**

Расширенная реальность добавляет виртуальный слой к физическому миру. Она открывает новые возможности применения в самых разных областях и может полностью изменить потребительский опыт - от образования и визитов в музеи до маршрутизации по городу и шоппинга. Эта технология позволяет «примерить» понравившуюся мебель к своей квартире. Модные бренды используют виртуальную примерку, чтобы очаровать нас своими коллекциями.

«Одно из важнейших открытий исследования GfK о ключевых технологических трендах в том, что новые технологии делают наш бизнес кросс-индустриальным, открывая возможности для разного рода партнерств. Модные бренды и производители гаджетов, техно-бренды и банки, мобильные операторы и медиа - новые решения для потребителей будут появляться в результате новых партнерств», - говорит Марина Безуглова, заместитель генерального директора компании GfK и глава комитета по маркетингу и корпоративной стратегии Ассоциации Менеджеров.

\*\*\*\*\*

Обзор техно-трендов 2015 года и отчет по итогам и перспективам продаж на рынке цифровой техники в России были представлены на бизнес-завтраке GfK "Техно-тренды 2015", который состоялся 27 марта 2015 года. В мероприятии приняли участие более 60 участников, в их числе крупнейшие игроки рынка телекоммуникаций и технологий в России, ритейлеры и дистрибуторы цифровой техники, представители отраслевых ассоциаций и прессы.

### **О компании GfK**

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях 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, 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)