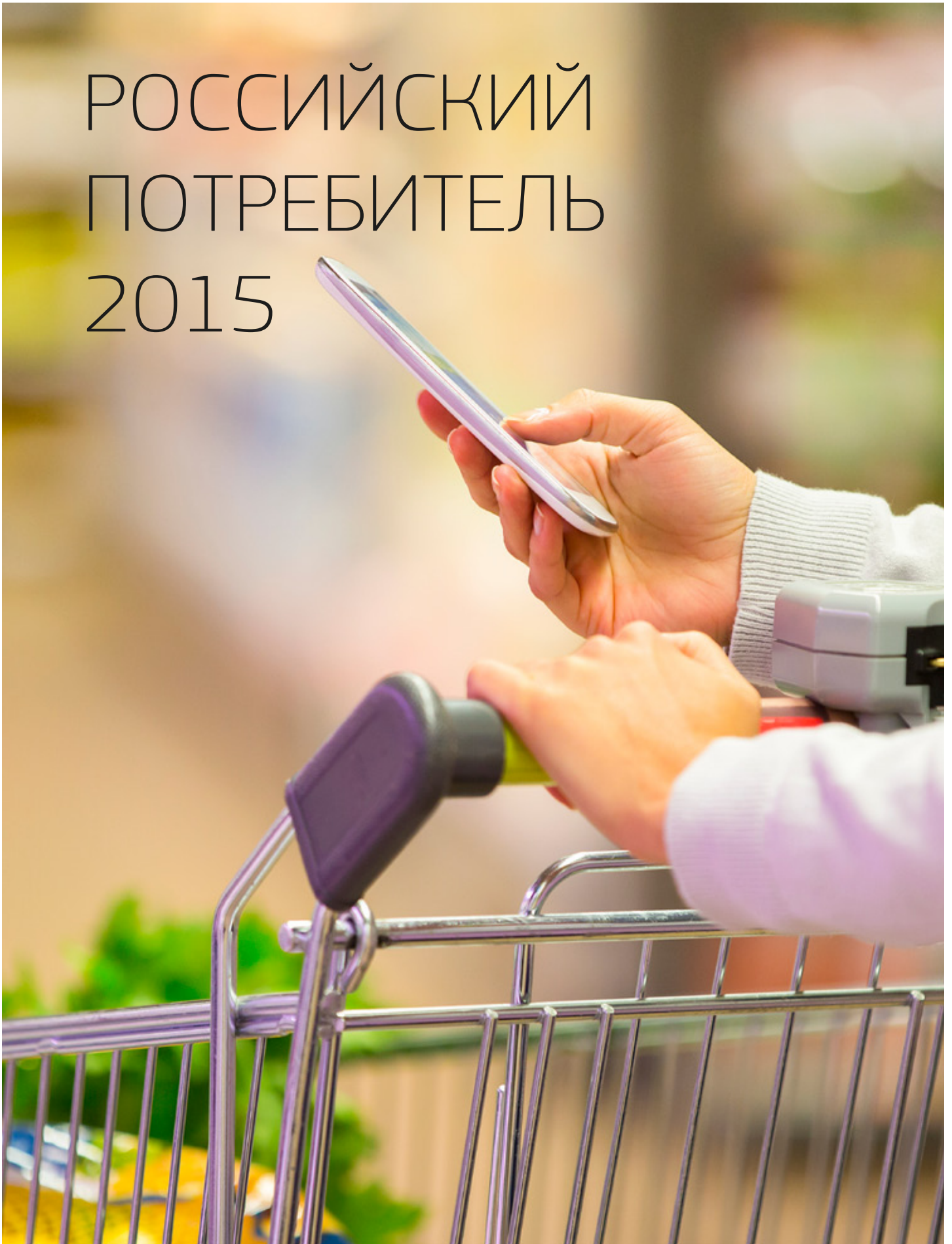


# РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ 2015



Материал подготовлен на основе следующих исследований GfK:

- Ежеквартальный мониторинг потребительского поведения россиян, 2015. Омнибус GfK, всероссийский опрос населения, объем выборки 2 200 респондентов, личные интервью
- Панель Домашних Хозяйств, GfK Consumer Scan, 10 000 семей, 2015
- Торговая панель, GfK POS Tracking Panel, 2015, 33 000 торговых точек в России
- Международное исследование GfK Consumer Life Worldwide 2015, Опрос населения 27 стран мира, объем выборки 32 755 респондентов, в России — 1 514.
- Международное исследование «Вызовы наций», GfK Verein 2015. Опрос населения 22 стран мира. Объем выборки 25 454 респондентов, в России 2 106 респондентов, личные интервью.
- Международное исследование «Индекс национальных брендов», Anholt-GfK 2015. Опрос населения в 20 странах, выборка 20 342 респондентов, в России 1 000 респондентов, онлайн интервью.

# ОБЗОР GfK «РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ 2015»

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.oigom.ru](http://www.oigom.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.



# СОДЕРЖАНИЕ

- 4 Российский потребитель 2015
- 5 Россияне и кризис: кто кого?
- 14 Особенности повседневной жизни
- 16 Что важно для россиян?
- 18 Итоги

# РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ 2015

**В 3 раза выросла  
покупательная  
способность россиян  
за период  
с 2000 по 2015 год**



Современный российский потребитель сформировался за последние 15 лет. В 2000-м году закончился первый российский кризис и начался подъем экономики и благосостояния населения, который продлился до второго экономического кризиса 2008–2009 года.

Этот кризис достаточно больно сказался на макроэкономике России, но в меньшей степени задел российского потребителя. К тому же он сравнительно быстро закончился и перешел в очередной подъем 2010–2013 гг. За эти 15 лет российский потребитель кардинально изменился. Во-первых, почти в три раза выросла его покупательная способность. Он перестал доставать, а начал выбирать товары. При этом быстрее росли

дорогостоящие категории. По своему значению при выборе товара сервис приблизился к цене. Бурно развивались все потребительские рынки. Современные форматы торговли — гипермаркеты и супермаркеты обогнали традиционную торговлю. Быстро росло жилищное строительство, число автомобилей, различных приборов и устройств у населения. Миллионы россиян выезжали на отдых за границу. Мобильная связь приблизилась к тотальному охвату, пенетрация интернета достигла 70%. В 2013 году уровень рождаемости превысил уровень смертности, а продолжительность жизни увеличилась до 71 года. Конечно, не все население было охвачено этим благополучием, хотя доля людей за чертой бедности сокращалась. В то же время географическое и социальное неравенство увеличивалось. Средняя зарплата в Москве в 2013 году была почти в три раза выше, чем на селе, а средний

доход 10% богатых был в 12 раз выше среднего дохода 10% бедных. По сравнению с западными странами, на рынке продуктов питания, например, у нас больше верхний и нижний ценовые сегменты и значительно меньше средний.

# РОССИЯНЕ И КРИЗИС: КТО КОГО?

**Средний российский потребитель подошел к кризису 2014–2015 годов с солидным запасом прочности и опытом преодоления кризисов.**

И каждый очередной кризис россияне проходили с меньшим пессимизмом. Если кризисный 1999 год 36% россиян назвали плохим, а 23% хорошим; то 2009 год — 20% плохим, а 39% хорошим; а 2015 — вообще только 16% плохим, а 47% хорошим.

девальвация рубля, снижение доходов и повышение цен достаточно сильно сказались на потребительских настроениях и поведении россиян в 2015 году. За изменением курса рубля, например, регулярно следили 43% россиян.

Конечно, это не говорит о том, что в 2015 году россияне не ощущали кризиса. По сравнению с 2014 годом настроения россиян ухудшились. Очередной экономический спад,

# 43%

россиян регулярно следили за изменением курса рубля в 2015 году

Каким был 2015 год для вас и вашей семьи?



Рис. 1. Социальные настроения, по данным исследований GfK, 1994–2015.

Значительно снизился Индекс потребительских настроений, свидетельствующий о том, как россияне оценивают потребительский климат в стране. Если в 2013 году Индекс потребительских настроений был позитивным и составлял 113 пунктов,

то в марте 2015 он упал до 74 пунктов, а в ноябре 2015 он немного поднялся до 87 пунктов, но все же остался в отрицательной зоне<sup>1</sup>. Судя по тренду потребительских настроений, мы можем говорить о том, что производителям и ритейлерам придется жить

во времена не только волатильного рубля, но и в условиях волатильности потребительских настроений.

<sup>1</sup> Индекс рассчитывается на 200-бальной шкале, где 100 — нейтральное значение, больше 100 — позитивные настроения, меньше 100 — негативные.

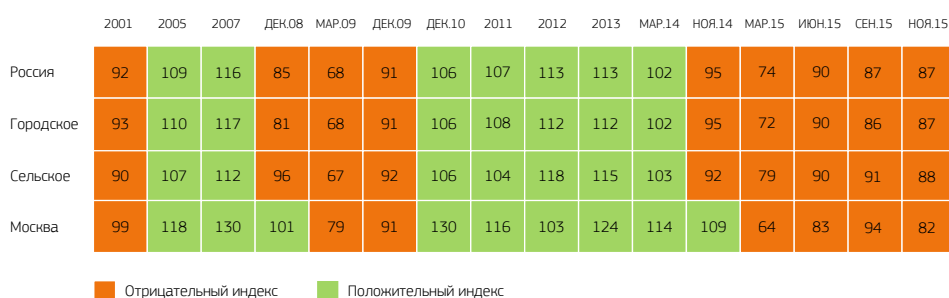


Рис. 2. Потребительские настроения, по данным исследований GfK, 2001–2016.

## В 4-м квартале 2015 года кризис лично коснулся почти половины населения, тогда как годом ранее 84% россиян говорили, что кризис их не задел

В чем выражалось влияние кризиса? Во-первых, тогда почти на 6% упали средние доходы населения, и, таким образом, снизилась покупательская способность населения. Во-вторых, цены при этом росли, инфляция в 2015 году составила 13%. Оба этих фактора негативно сказались на розничной торговле: ее товарооборот в 2015 году упал на 8%. По данным исследований GfK, 16% россиян заявили, что им сократили заработанную плату, а 12% — ее начали задерживать. Не намного, но выросла безработица. Потребность работодателей в новой рабочей силе снизилась на 30%.

В 4-м квартале 2015 года 90% россиян ожидали дальнейшего повышения цен на продукты питания, 85% — на транспорт, 83% — на товары для здоровья и 80% — на одежду и обувь. Если в 4-квартале 2014 года 17% россиян отмечали отсутствие отдельных привычных товаров на полках магазинов, то в 2015 их доля поднялась до 23%. 55% заметили замещение импортных товаров российскими. При этом россияне в большинстве поддерживали импортозамещение (77% опрошенных). Еще одним проявлением кризиса стало резкое уменьшение туристического потока за рубеж. С учетом закрытия таких туристических направлений, как Египет и Турция, туристический рынок упал на 20% по сравнению с прошлым годом. Кроме этого в 2015 году «провалились» продажи на таких потребительских рынках, как автомобильный (на 35,7% по сравнению с 2014 годом) и рынок бытовой техники (потребительская электроника: — 25%; крупная бытовая

техника: — 8%; мелкая бытовая техника: — 12%). В 2015 году серьезно просел рынок рекламы, в связи с чем уменьшилось ее количество. И может быть, поэтому улучшилось отношение к ней со стороны населения? Если в 2014 году 16% россиян говорили, что реклама им нравится, то в 2015 — 21%. Единственным растущим сегментом рекламного рынка осталась интернет-реклама.





# 54%

На 54% выросла онлайн торговля в сегменте товаров повседневного спроса

## Большинство населения считает, что по сравнению с прошлым кризисом нынешний продлится дольше, 3–4 и более лет

Как всегда, в кризис продолжают расти рынок продуктов питания и товаров повседневного спроса, а также фармацевтический рынок, но только в стоимостном выражении из-за инфляции. В натуральном выражении на рынке продуктов питания происходят структурные изменения категорий товара, о чем будет подробнее сказано ниже.

Еще один растущий в кризис рынок — это Интернет-торговля. Переход на Ин-

тернет-торговлю как раз становится одним из элементов анти-кризисной стратегии потребителя. В сегменте товаров повседневного спроса онлайн торговля выросла в 2015 по сравнению с 2014-м на 54%. И даже на падающем рынке электро-бытовой техники она прибавила 3,3%. Основные мотивы обращения потребителя к интернет-магазинам:

- это дешевле, чем в обычном магазине (34%)
- это экономит мое время (23%)
- в интернет — магазинах есть товары, которых нет в обычных магазинах (14%)

Если в 2014 году суждение «покупка товаров в интернете привлекает меня» разделяло 20% опрошенных (а в 2009 вообще 10%), то в 2015 году уже 32%.

## Какие еще стратегии выбирает российский потребитель в условиях кризиса?



Прежде всего, в ответ на ухудшение собственной экономической ситуации, российский потребитель либо отказывается, либо откладывает крупные покупки, о чем свидетельствует, например, падение автомобильного рынка и рынка электробытовых товаров. В первую очередь россияне готовы отказаться от украшений, мебели, ремонта, расходов на развлечения

и путешествия, в последнюю — от продуктов питания, одежды, лекарств и оплаты коммунальных расходов, расходов на коммуникации и интернет. Если в 2014 году 49% населения не собирались отказываться от запланированных покупок, то в 2015 году таких осталось только 20%. Изменяется и структура потребления товаров повседневного спроса. По сравнению с 2014 годом в натуральном выражении снизилось потребление мяса, рыбы и морепродуктов, замороженных продуктов и детского питания. В то же время значительно выросли бакалейные товары, мука и макароны. Самыми быстрорастущими категориями в натуральном выражении в 2015 году были мука, пищевые добавки, макароны, сахар и консервированные овощи. Это говорит о том, что люди стали больше готовить дома и делать заготовки. Среди овощей сильней всего вырос так называемый «борщевой набор»: картофель, капуста и свекла. По сравнению с 2014 годом вновь выросло число людей, выращивающих овощи и фрукты на приусадебных участках.

### Изменение продаж в натуральном выражении, % Август 2015 к Августу 2014

Мука		+13,5
Сахар		+4,7
Макароны		+6,9
Консервированные овощи		+4,3
Сухие пищевые добавки для приготовления блюд		+7,9

Рис. 3. Динамика продаж отдельных категорий товаров повседневного спроса, по данным потребительской панели GfK.

## Люди стали больше готовить дома и делать заготовки. Выросли продажи «борщевых наборов»

Следующей потребительской стратегией на рынке продуктов питания стал переход на более дешевые товары в одной и той же категории. Примером могут служить сыры. Потребление белого сыра, по сравнению с 2014 годом снизилось на 8%, желтого — на 7%. А вот потребление колбасного сыра увеличилось на 24%, плавленого — на 10%.

### Изменение продаж по сегментам сыра в натуральном выражении, % Август 2015 к Августу 2014



Рис.4. Динамика продаж отдельных товаров повседневного спроса, по данным потребительской панели GfK.

В условиях повышения цен россияне стали искать, где можно купить товар подешевле. Вновь увеличилась доля тех, кто посещает сразу несколько магазинов в поисках более низких цен.

### Значительно увеличилась доля покупок по скидкам и на промо-акциях

Если вся торговля продуктами питания увеличилась с 2014 года в стоимостном выражении на 11,1%, то продажи на промо-акциях выросли на 39%. Доля покупок более дешевых собственных торговых марок сетей увеличилась с 3,8% в 2014 году до 4,4% — в 2015 г. В 2015 году по сравнению с 2014 годом значение цены при выборе товара вновь выросло. Если тогда с суждением «уровень цены для меня главное в выборе товара» — было согласно 48% опрошенных, то в 2015 — 54%. Наряду с выбором более дешевых товаров к стратегии кризисного потребительского поведения относится и посещение магазинов, предлагающих низкие цены. Если в супермаркетах объем продаж в стоимостном выражении по сравнению с 2014 годом вырос на 13%, то в дискаунтерах на 23%. В 2015 году значительно выросла рациональность покупок. Существенно снизилась доля импульсных покупок и возросло число людей, приходящих в магазины со списком.

Еще одной стратегией стал выбор более экономичных, как правило, больших упаковок товара. Тем не менее, несмотря на кризис, россияне принимают участие в благотворительных акциях, в 2015 в них приняли 22% россиян. Все перечисленные изменения потребительского поведения происходили на фоне усиления патриотических настроений и сплочения вокруг власти, рейтинг которой в 2015 году серьезно увеличивался. В сентябре 2015 года 85% опрошенных заявляли, что Россия движется в абсолютно правильном или в основном в правильном направлении; а 15% — что в неправильном или в основном неправильном. В то же время такая необычная поддержка власти в условиях кризиса дает ей возможность принимать непопулярные антикризисные меры.

## Но не только кризис формировал российского потребителя в 2015 году. Посмотрим на другие особенности его поведения и восприятия

Прежде всего, взглянем, как люди из других стран к нам относятся, как мы выглядим со стороны.

Индекс Anholt-GfK оценивает с помощью опроса населения имидж 50-ти стран по 6-ти показателям:

- Власть и бюрократия
- Культура
- Люди
- Туризм
- Иммиграционный климат и привлекательность для инвестиций
- Экспорт

В ряду 50-ти стран мира Россия по показателю общего имиджа находится на 22-м месте, поднявшись с 2014 на три пункта (25-е место).

На первом месте в 2015 году США, на втором — Германия.

### Anholt-GfK Nation Brands IndexSM Топ-10

Страна	2015 г.	2014 г.
США	1	2
Германия	2	1
Великобритания	3	3
Франция	4	4
Канада	5	5
Япония	6	6
Италия	7	7
Швейцария	8	8
Австралия	9	9
Швеция	10	10
...	...	...
Россия	22	25

Наиболее высоко в мире оценивают нашу культуру. В 2015 году мы были на 8-м месте из 50-ти по этому показателю.

По показателю Экспорт (привлекательность наших товаров) мы на 18-м месте, по туризму — на 26-м, по иммиграционному/инвестиционному климату — на 29-м, по людям — на 38-м и в области власти и бюрократии — на 42-м. Таким образом, основные проблемные аспекты нашего имиджа лежат в области восприятия российской власти и людей России со стороны международной аудитории.

Рис. 5. Рейтинг Anholt-GfK самых сильных национальных брендов 2015 года.

**Наиболее высоко в мире оценивают нашу культуру. В 2015 году мы были на 8-м месте из 50-ти по этому показателю**



В целом наш имидж в 2015 году был наиболее высок в таких странах, как Китай (11 место), Индия (14 место), Египет (14 место). Самый низкий имидж России среди жителей Англии (41 место), Швеции (41 место), Польши (41 место) и США (37 место). Интересно в этой связи посмотреть, как мы сами оцениваем свою страну. Всероссийский опрос населения GfK 2015 года свидетельствует, что в первую очередь россияне считают свою страну богатой природными ресурсами (46%), мировой державой (45%), способной отстаивать свою точку зрения (42%), имеющую самобытный характер и богатую историю (41%). В то же время только 8% считают Россию европейской страной, 9% — страной с развитой экономикой и 12% — прогрессивной страной. Представляется, что оценки России в общественном мнении достаточно объективны. Отношение россиян к другим странам в 2015 году тоже весьма интересно, особенно, если посмотреть в динамике

за последние несколько лет. Наиболее привлекательными странами для россиян в 2015 году были Белоруссия (47% ответивших), Швейцария (46%), Италия (44%) и Япония (44%), а наименее — Украина (9%), США (14%) и Польша (15%). Когда-то в 1998 году в списке привлекательности на первом месте были Франция (67% россиян), США (63%) и Швейцария (60%) — единственная страна, не потерявшая свой привлекательности по сей день. В 2015 году россияне считали, что экономические отношения надо поддерживать, прежде всего, с Китаем (48%), странами СНГ (41%) и Индией (26%). За развитие экономических отношений с США высказались только 8% респондентов

# 8%

**В 2015 году за развитие экономических отношений с США высказались только 8% респондентов**

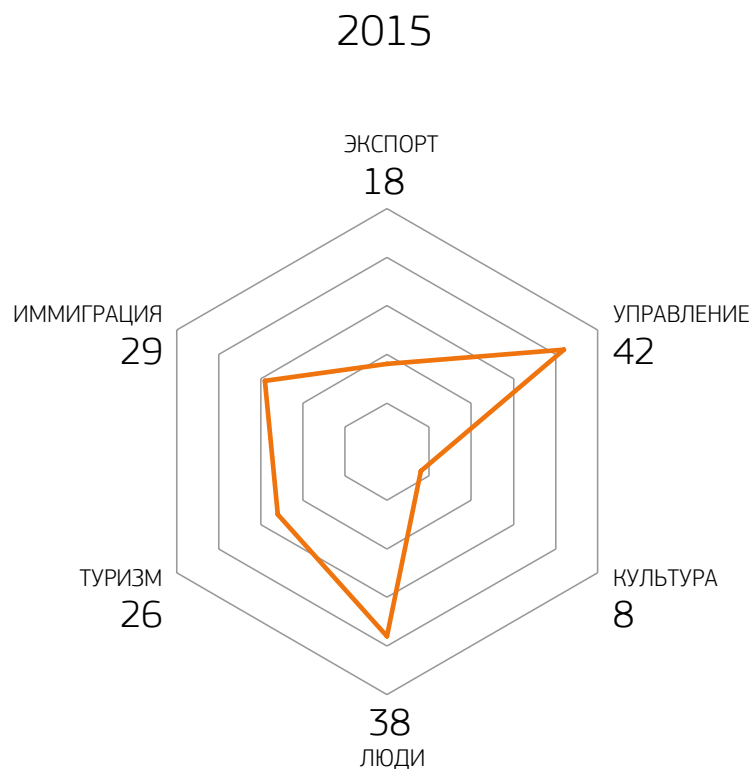
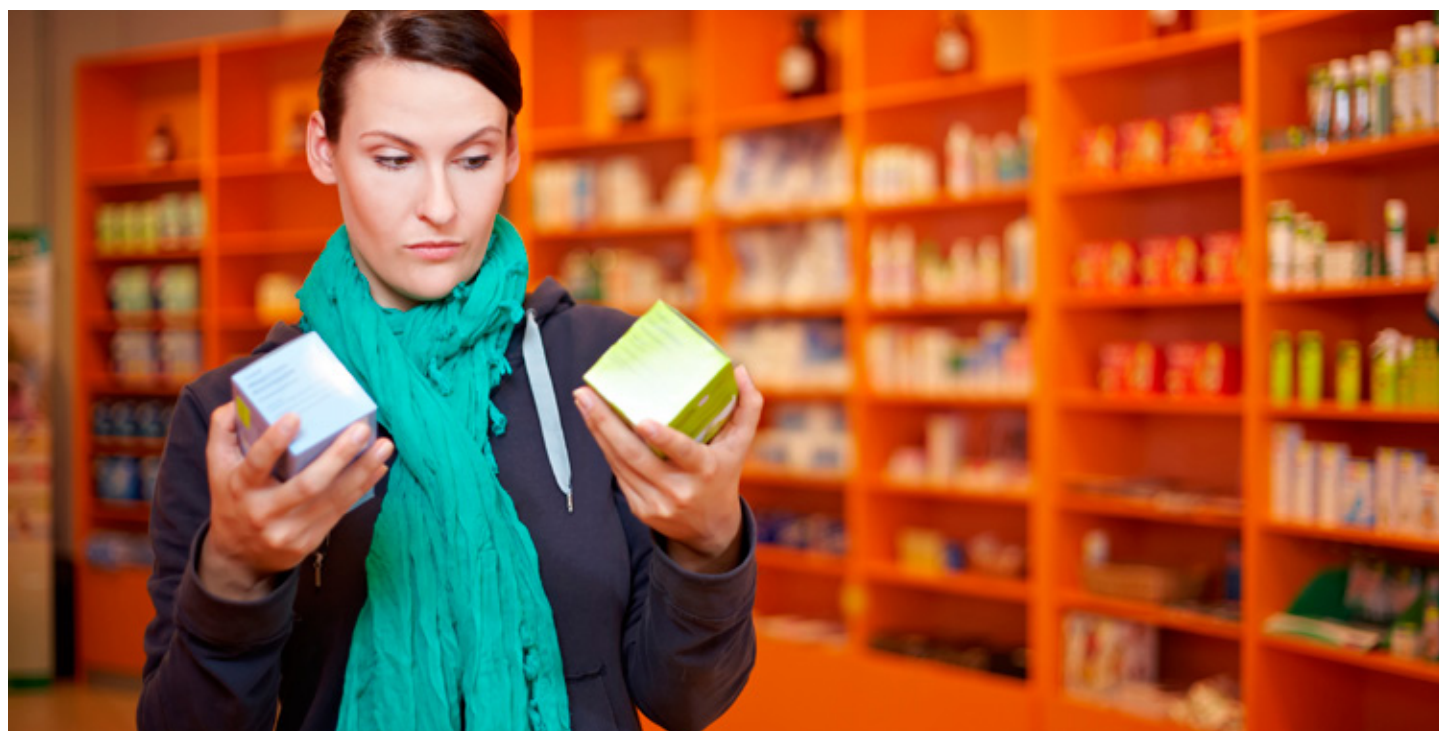


Рис. 6. Рейтинги России по отдельным составляющим национального бренда, по данным Anholt-GfK Nation Brands Index 2015.



## Что беспокоило в 2015 году наших соотечественников

Ассоциация GfK Verein провела опрос населения 22 стран Европы и мира, в том числе и России, о том, что представляется наибольшими вызовами для их граждан.

На первом месте среди забот россиян — повышение цен и снижение покупательной способности населения (37% опрошенных).

Впрочем, такая иерархия характерна, прежде всего, для развивающихся стран: Индии (56%), Ирана (52%), Индонезии (33%). Для более развитых стран на первое место выходит безработица: Франция (64%), Италия (55%), Испания (74%) и иммиграция: Германия (35%), Швейцария (29%) и Швеция (25%).

В целом же по 22 странам и в России приоритетность проблем выглядит следующим образом:

Цена / покупательская способность	32	37
Безработица	27	8
Коррупция	20	4
Криминал	18	1
Экономическая стабильность	11	24
Образовательная политика	10	4
Здравоохранение	9	6
Транспортная политика	8	4
Политика / правительство	7	1
Бедность	6	1
	тотал	Россия

Россияне больше всего озабочены ростом цен (37%) и экономической нестабильностью (24%). В то же время коррупцией обеспокоены только 4% населения, а преступностью — и вовсе 1%. Мы также мало озабочены проблемами политики и власти (по 1%). Стоит отметить, что проблема экономической стабильности в России выходит на первый план в кризисные 2009 (26%) и 2015 (24%) годы, в то время как в 2011 и 2012 ее обозначили по 4% россиян.

Рис. 7. Основные причины для беспокойства потребителей 2015 года, по данным исследования GfK Verein в 22 странах мира.

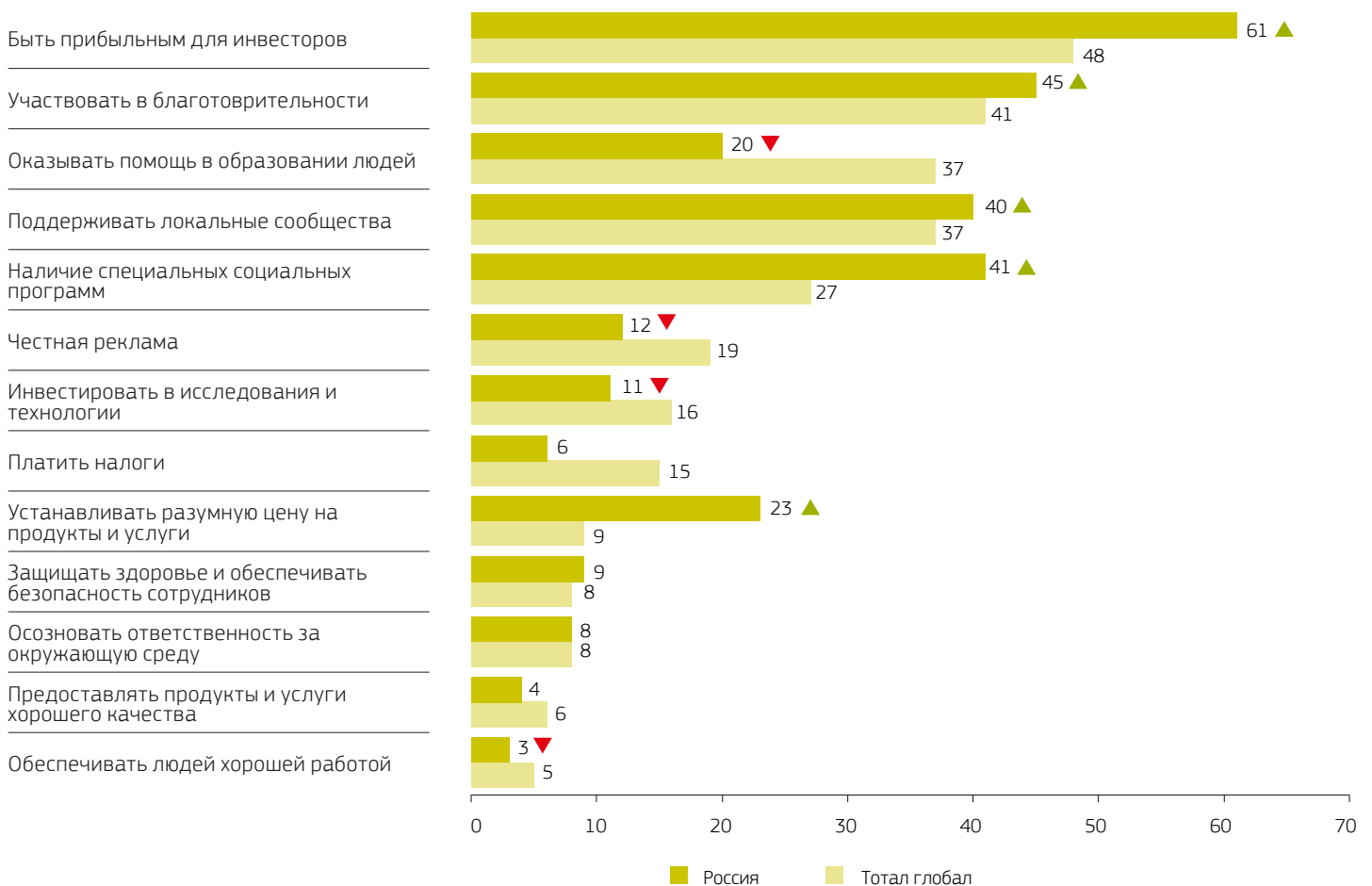
## Что россияне ожидают от бизнеса?

Во-первых, обеспечения людей работой (61% — в России и 48% — в мире). Во-вторых, производства качественной продукции и сервиса (45% и 41%). В-третьих, справедливых цен (41% и 27%). В-четвертых, защиты здоровья и обеспечение безопасности своих сотрудников (40% и 37%). В-пятых, социальных программ (23% и 9%). Значительно меньше, чем в мире в целом россияне ожида-

ют от бизнеса экологической чистоты (20% и 37%), оплаты налогов (12% и 19%), инвестиций в исследования и технологии (11% и 16%), честной рекламы (6% и 15%). И только 3% россиян (в мире 5%) ожидают от бизнеса выполнения обязательств перед своими инвесторами.

### Ответственность бизнеса

% людей, которые выбрали три значимых утверждения на сегодняшний день



База, Тотал Россия, 1514 респондентов

GfK Consumer Life Worldwide 2015

▲ / ▼ Значительно выше / ниже, чем глобальные показатели

Рис. 8. В чем состоит ответственность бизнеса? — по данным исследования GfK Consumer Life.

# ОСОБЕННОСТИ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ

## Посмотрим, какие факторы важны для россиян при выборе товаров и услуг и как они себя ведут в обычной жизни

Начнем с друзей наших меньших. 73% россиян в 2015 году имели домашних животных. Из них 57% — кошку, 29% — собаку, 22% — птиц, рыбок и других животных. Только 26% домохозяйств не имеют домашних животных.

В 2015 году покупки кормов для животных увеличились в стоимостном выражении на 38% по сравнению с прошлым годом.

Средний россиянин тратит 76% своего месячного дохода, откладывает 15%, 5% — инвестирует и 3% — дарит. Средний потребитель в мире тратит

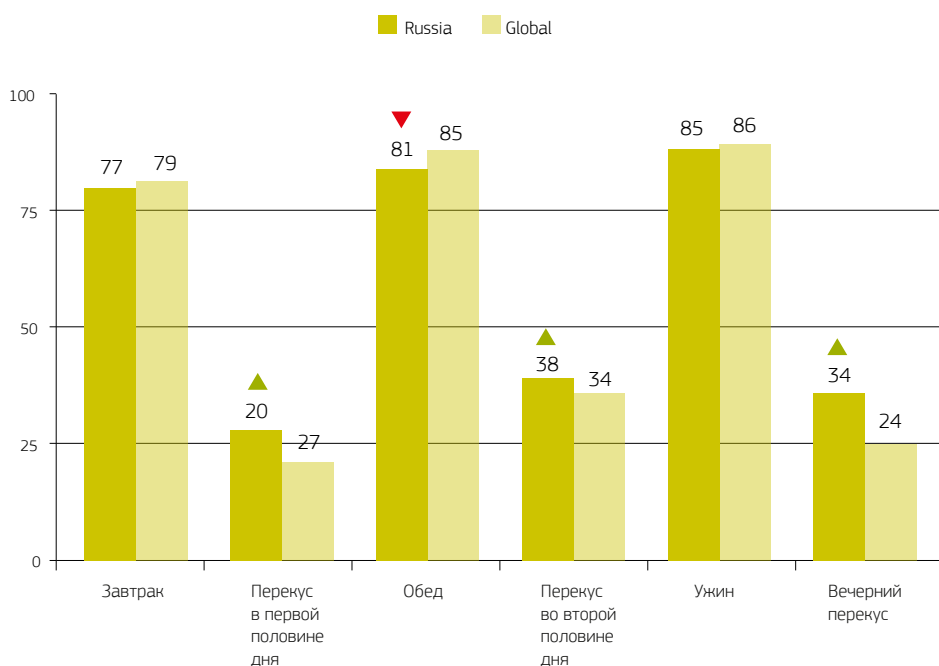
значительно меньшую часть своего дохода (59%), а откладывает (24%), инвестирует (11%) и дарит (4%) больше, чем россиянин. Мы пока еще ближе к тому, что называется «жить от зарплаты до зарплаты». Большинство россиян в целом питались регулярно в 2015 году: 77% — завтракали; 81% — обедали; 85% — ужинали. Доля тех, кто завтракает, обедает, ужинает в России чуть ниже, чем в среднем в мире. Зато мы чаще перекусываем между основными приемами пищи и, особенно, на ночь.

Чаще всего россияне пьют чай: 90% — каждую неделю и чаще; на втором месте простая вода — 73%; далее следуют кофе (72%), молоко (69%), газированная вода (61%), фруктовый сок (51%) и сладкие газированные напитки (34%). Из алкогольных напитков на первом месте пиво (43%), затем вино (29%) и водка (17%).

В еде и питье для россиян значительно важнее, чем в целом в мире, такие факторы, как отсутствие генно-модифицированных ингредиентов (66% в России и 52% в мире) и натуральные продукты (73% и 45%). В то же время россияне меньше обращают внимание на жирность продукта (35% и 46%), количество в нем соли (28% и 46%) и сахара (32% и 45%).

### Питание в России

Ответы на вопросы: что из перечисленного вы обычно едите?



База, Топал Россия, 1514 респондентов  
GfK Consumer Life Worldwide 2015

Значительно выше/ ниже, чем глобальные показатели

**Мы пока еще ближе к тому, что называется «жить от зарплаты до зарплаты»**

Рис. 9. Привычки и предпочтения в области питания в России, по данным исследования GfK Consumer Life.



## Свой дом для россиян — это, прежде всего, место отдыха, где можно отвлечься от всех забот (62% опрошенных), место, где они чувствуют себя в безопасности (60%), место, где вся семья собирается вместе (60%)

Все эти факторы имеют для россиян большее значение, чем для среднего мирового потребителя. В то же время меньшее значение для российского потребителя дом имеет как место для развлечений (15%), место для встреч с друзьями (12%) и центр высоких технологий (7%). 3% россиян пользуются платной помощью по дому. Занятия в отдельных помещениях квартиры/дома распределяются следующим образом. На кухне в основном едят (83% опрошенных), и проводят время с семьей (48%). В жилой комнате отдыхают (75%), смотрят видео (66%) и проводят время с семьей (72%). В спальне спят (86%), расслабляются (72%), и работают с компьютером (51%).

## Россияне по сравнению со средним мировым потребителем больше хотели бы что-то поменять в своей квартире

Прежде всего россиянам хочется поменять в своем доме общий интерьер (55% в России и 38% — в мире), общую планировку (49% и 37%), мебель (54% и 35%), домашние приборы (45% и 32%). В меньшей степени россияне хотели бы изменить общий уровень чистоты (28% и 31%), правда, трудно сказать, то ли у нас чище, то ли устраивает, как есть.

Отношение и использование россиянами современных технологий близко к таковым в мире. Важным для нас является обеспечение персональной информацией и пребывание в интернете, постоянно быть доступным, где бы я ни был. Вид и стиль технологических продуктов очень важен для нашего потребителя. Он не теряет интереса к высокотехнологичному продукту, если он сложен для использования. Россияне покупают технологические приборы, прежде всего для дела, а не для развлечений.

Для таких видов online деятельности, как коммуникация и получение информации российский потребитель пока больше среднего мирового использует компьютер, примерно на том же уровне планшет и в меньшей степени мобильный телефон. Например, с компьютера посылают/принимают электронную почту 91% пользователей в России и 83% в мире. В то же время с мобильного телефона, соответственно, 36% и 48%. Видео звонки с компьютера в России осуществляют 62% россиян и 29% потребителей в мире, а с мобильного телефона, соответственно, 28% и 42%.

Наиболее распространёнными технологическими активностями россиян являются рассылка SMS-оповещений (85%) и телефонные переговоры (83%), прослушивание музыки (54%), фотографирование (47%), посещение социальных сетей (42%), игры (36%), электронная почта (36%), ознакомление с новостями (35%) и использование карт (35%).

Остановимся теперь на здоровье и здоровом образе жизни россиян. Наиболее важными факторами сохранения здоровья российские потребители считают хороший сон (73%), здоровую пищу (62%), сохранение баланса между работой и отдыхом (48%) и поддержание нормального веса (46%).

# 40%

## россиян считают занятия спортом важным условием для сохранения здоровья

Меньшее значение россияне придают медицинским обследованиям (33%), приему витаминов (26%), релаксационным техникам, как, например, йога, медитация, ароматерапия (12%). Но это все в мыслях. В реальности перечисленные меры применяются значительно реже. Так, регулярно хорошо спят 45% населения, едят здоровую пищу 46%, сохраняют баланс между работой и отдыхом 25%, занимаются спортом 27%. По всем этим показателям мы достаточно сильно отстаём от среднего мирового потребителя.

# ЧТО ВАЖНО ДЛЯ РОССИЯН?

## Факторы стресса, ценности и убеждения

Что является источником стресса для россиян? Прежде всего, это недостаток денег (36% опрошенных). На втором месте — недостаток сна (26%). Далее следует: нехватка времени на то, что хотел бы сделать (20%), давление на самого себя (19%), угроза преступности (18%), угрозы внешнего мира (18%), проблемы со здоровьем (16%), объем работы, которую нужно сделать за день (16%). По сравнению с миром больший стресс у россиян вызывает нехватка денег, недостаток сна и угрозы внешнего мира, а меньше — проблемы со здоровьем и объем работы, которую нужно сделать за день.

## Особенностью российского потребителя является повышенная забота о своей внешности

Среди причин, по которым мы заботимся о своей внешности наши респонденты указывают:

- Чтобы хорошо себя чувствовать (69% опрошенных в России, в мире 60%)
- Чтобы сделать приятное своему супругу или партнеру (52% — в России, 36% — в мире)
- Это позволяет держать себя под контролем (49% и 36%)
- Чтобы произвести первое впечатление (48% и 44%)
- Чтобы понравиться тем, кто кажется мне привлекательным (46% и 33%)

62% россиян в течение года болели простудными заболеваниями, а 32% были подвержены депрессии и другим ментальным недугам. Женщины больше, чем мужчины подвержены этим заболеваниям. Кроме того, 40% женщин страдает от мигреней и головных болей.

Из 50-ти персональных ценностей, предложенных для ранжирования респондентам, первую пятерку среди россиян составили:

- Защита семьи
- Здоровье
- Стабильные личные отношения
- Работа
- Дружба

Материальное благополучие — на 7-м месте. По сравнению с глобальным потребителем в первой пятерке «ценностей» у россиян — работа.

Среди основных дел, которыми российский потребитель занимается раз в неделю и чаще:

- покупка товаров повседневного спроса (96% опрошенных, на 22 процентных пункта больше, чем средний потребитель в мире)
- слушание музыки (86%, на 5 п. п. больше, чем в мире)
- чтение журналов, газет, блогов (68%)
- занятия физическими упражнениями (59%)
- видео-игры (54%)
- еда на ходу (33%, на 8 п. п. меньше, чем в мире)

Многочисленные исследования GfK свидетельствуют, что новаторским потребительским поведением отличается порядка 20% населения России. Это люди, которые стремятся покупать новые продукты, появляющиеся

# 20%

## населения отличается новаторским потребительским поведением

на рынке, раньше других осваивают новые технологии и новые форматы торговли, и приобретают новинки. Что характерно, число новаторов остается стабильным, в том числе, и в условиях кризиса.

Стабильной остается и наша любовь к брендовым товарам. Доля тех, кто готов переплатить, но купить брендовый товар в кризис не меняется и составляет 25%–30% населения.

## В кризис растет доля тех, кто больше заботится о зарабатывании денег, чем о развитии своей личности

## Чувство долга у россиян выше удовольствия, и в кризис этот показатель растет



Треть населения демонстрирует свой успех, а 2/3 старается, чтобы успех не бросался в глаза. Значение морали и здравого смысла в кризис растет, а комфорта падает.

Всегда 2/3 населения разделяли убеждение, что государство должно искать выход из кризиса и контролировать рынок, а 1/3, что следует поощрять приватизацию и развитие рынка. В кризис «государственность» населения еще более усилилась. Еще к особенностям российского потребителя относятся следующие:

- только 31% россиян считают, что опыт важнее обладания (наличия), что на 11 процентных пунктов ниже, чем в мире
- 32% следят за тем, что полезно для здорового образа жизни, что на 5 п. п. ниже, чем в мире
- Только 27% россиян считает, что важно быть частью широкого сообщества, что на 6 п. п. ниже, чем в мире
- Только 18% считает, что лучше иметь больше времени, чем больше денег, что на 10 п. п. ниже, чем в мире

- Половина потребителей в России не читает этикетки перед покупкой
- Для половины населения важно, где и как продукт сделан
- 22% населения теряют интерес к продукту, если он сложен, что на 10 п. п. ниже, чем в мире
- 27% чувствует себя перегруженным информацией, совершая большую покупку
- 21% всегда смотрит за новинками, что на 8 п. п. ниже, чем в мире
- 21% потребителей покупают непосредственно у частных лиц, что на 3 п. п. больше, чем в мире
- 42% покупают только надежные бренды, что на 3 п. п. выше, чем в мире

39% населения в России всегда интересуется технологиями, 31% — автомобилями и 23% — товарами для здоровья. Среди автомобилей относительное большинство россиян предпочитает седан среднего класса (28%) и 5-дверный хэтчбек (25%). Важнейшими факторами выбора автомобиля является комфортабельная езда (61%), экономичность (58%), удовольствие от вождения (56%) и система безопасности (41%). Несмотря на кризис, продолжает расти доля тех, кто совершает покупки на ав-

томобиле. Для того, чтобы добраться до нужного места 64% россиян использует общественный транспорт, 55% ходит пешком, 48% — ездит на собственном автомобиле, 26% — использует такси, 9% — на велосипеде и 2% — на мотоцикле или скутере. Какими финансовыми продуктами располагает российский потребитель? Расчетный счет имеют 66%, дебиторскую карточку 67%, частную пенсионную страховку 17%, инвестиционные 10%, сберегательный счет 54%. 53% россиян имеют кредитную карточку, 28% — кредит, 9% — ипотеку.

# ИТОГИ

## Какую кризисную потребительскую стратегию выбрали россияне в 2015 году?

Если обобщить все перечисленное выше, то можно сделать следующие выводы.

Российский потребитель вошел в кризис с определенным запасом прочности, накопленным за последние 15 лет.

В то же время кризис уже серьезно затронул потребительское поведение и ухудшил потребительские настроения.

В этих условиях россияне вырабатывают кризисную потребительскую стратегию, направленную на экономию и рационализацию потребления.

Особенностью российского потребления является сильное социальное расслоение. По сравнению с Западом

у нас больше представлены экстримы — богатые и бедные слои населения.

Кризис не привел к разочарованию во власти, но наоборот, сплотил население вокруг нее. Вряд ли пока можно ожидать широких протестных акций в связи с кризисом, но возможны точечные протестные выступления.

Наш имидж в мире находится на среднем уровне, на низком — имидж власти и людей. Нашу культуру ценят значительно выше. Мы отвечаем тем же, привлекательность западных стран и особенно США для нас сильно упала. Большинство людей считает, что экономические отношения надо строить с Китаем, СНГ и Индией.

Больше всего россиян беспокоит повышение цен и экономическая нестабильность. В благополучные годы эти опасения были значительно ниже.

Значительно большую часть своего месячного дохода, в отличие от среднего потребителя в мире, россиянин тратит на потребление, меньше откладывает и инвестирует.

Технологически россияне сегодня оснащены хорошо, практически на уровне мировых стандартов.

Россияне придают большое значение своему здоровью. В иерархии ценностей оно на втором месте после семьи. К сожалению, такое отношение россияне больше демонстрируют на словах, чем на деле. Чему наше население уделяет большее внимание, чем в среднем в мире, так это своей внешности. Хорошо выглядеть — для нас очень важно. Россияне менее инновативны, но любят бренды. Для значительной части населения характерно демонстративное потребительское поведение.

Реклама нас по-прежнему раздражает, но постепенно мы начинаем любить ее больше. При выборе покупок люди часто чувствуют себя потерянными в мире информации.

Отношение к бизнесу у нас в основном потребительское. Он по всем направлениям всем должен.

По многим показателям российский потребитель более материалистичен и индивидуалистичен, чем средний мировой потребитель.

В кризис растёт доля тех, кто больше заботится о зарабатывании денег, чем о развитии личности.



Значение защите окружающей среды россияне, если и придают, то скорее вербально. На деле они считают, что это задача государства и бизнеса.

Российский потребитель не очень активен, ему не хватает того, что называется драйвом, — готовности идти на риск, бороться за успех. Значительная часть населения предпочитает спокойную работу и сфокусирована на ближнем круге.

В кризис больше потребителей стали ходить за покупками со списком, однако, в потреблении у нас по-прежнему довольно сильно проявляется

спонтанная составляющая. Доля тех, кто планирует покупки у нас ниже. Даже если мы идем в магазин со списком, то покупаем другое.

Еще один тренд сегодняшнего дня — поддержка импортозамещения. Тенденция возврата к российским продуктам возникла еще несколько лет назад, а в условиях санкций она получила новое звучание.

Конечно, российского потребителя не обошли и мировые тренды потребления:

- виртуализация жизни
- старение населения
- миграция
- изменение гендерных ролей
- ориентация на сервис
- потребление на ходу
- стремление к многофункциональности

**Кажется, мы начинаем больше любить рекламу. Ведь при выборе покупок люди часто чувствуют себя потерянными в мире информации**

Хотите знать больше об этом обзоре?  
Напишите нам на [ru@gfk.com](mailto:ru@gfk.com) или обратитесь  
в отдел коммуникаций GfK Rus.

Контакты:

109428 Россия, Москва, Рязанский проспект, 8А  
[ru@gfk.com](mailto:ru@gfk.com)  
Т + 7 495 937 7222  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)  
Twitter: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)

**О компании GfK Rus:**

GfK — это надёжный источник актуальной 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](http://www.gfk.ru)

[www.gfk.com](http://www.gfk.com)

GfK. Growth from Knowledge