

# **ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

**Сергей Яшко**  
General Manager, ГФК-Русь

## Содержание:

2

1. Отношение к кризису
2. Доходы, расходы, занятость
3. Потребительские настроения
4. Потребительское поведение

## Характеристика исследования Отношение к кризису

Более 10 лет международный институт маркетинговых и социальных исследований ГфК-Русь ведет мониторинг потребительского поведения и социальных настроений в России.

3

В основе исследования - всероссийский репрезентативный опрос населения.

Объем выборки - 2200 респондентов.

Выборка - многоступенчатая, стратифицированная, со случайным отбором респондентов в точках опроса.

Количество точек опроса - 160. Ошибка выборки составляет 2,4%.

Регулярность проведения исследования - не реже одного раза в год.

Исследование состоит из следующих блоков:

- Социально-демографические показатели
- Потребительские настроения
- Социальные настроения
- Потребительское поведение на отдельных рынках
- Привычки потребления
- Типология потребителя

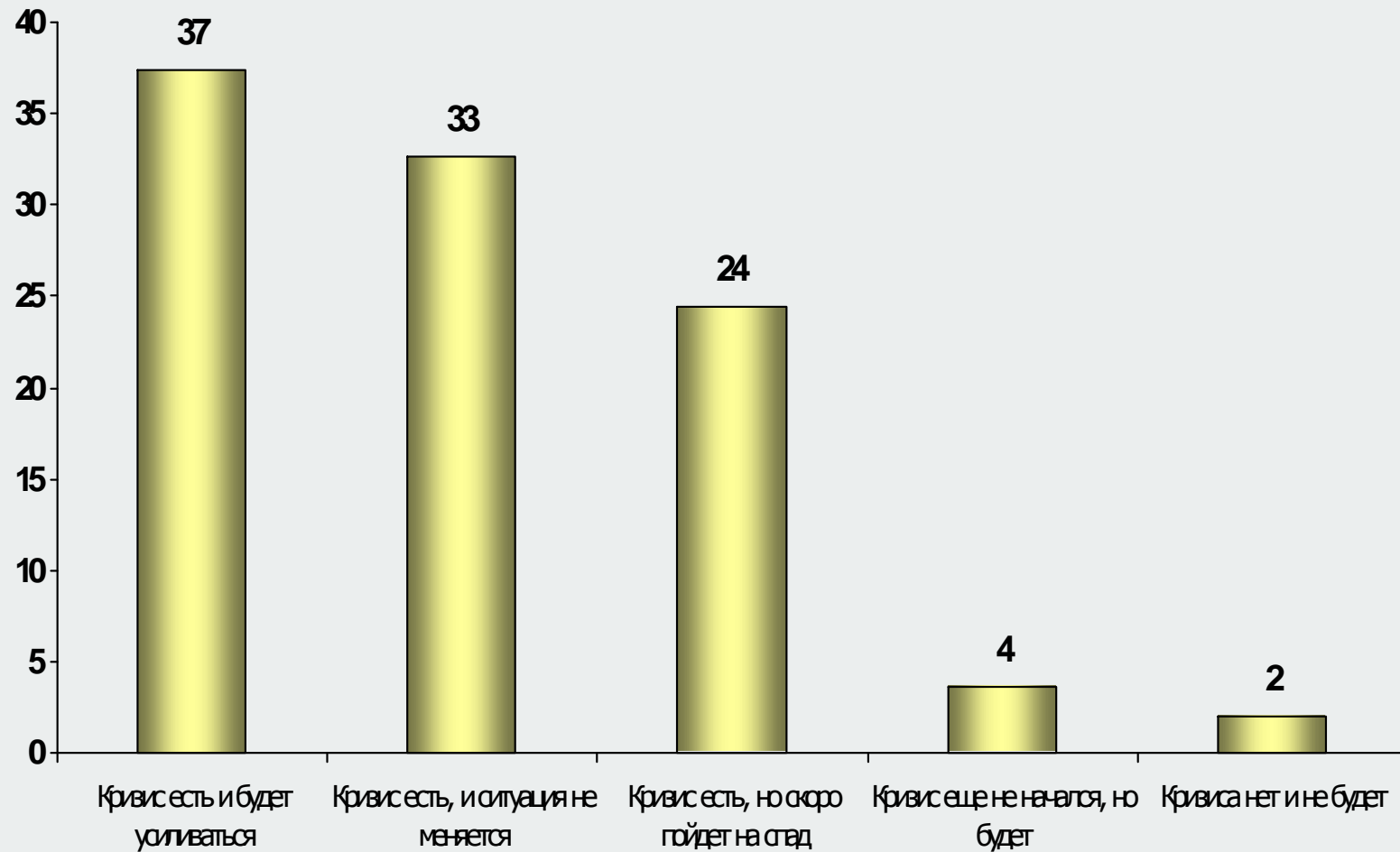
В 2008 году мы провели основную часть нашего исследования в мае.

В связи с изменившейся к осени этого года экономической и социальной ситуацией мы повторили наше исследование в декабре 2008 года. Следующая волна проведена в марте 2009.

Таким образом, мы имеем возможность сравнить портрет российского потребителя до начала кризиса и после.

## Отношение к кризису

Что Вы думаете о кризисе в России?



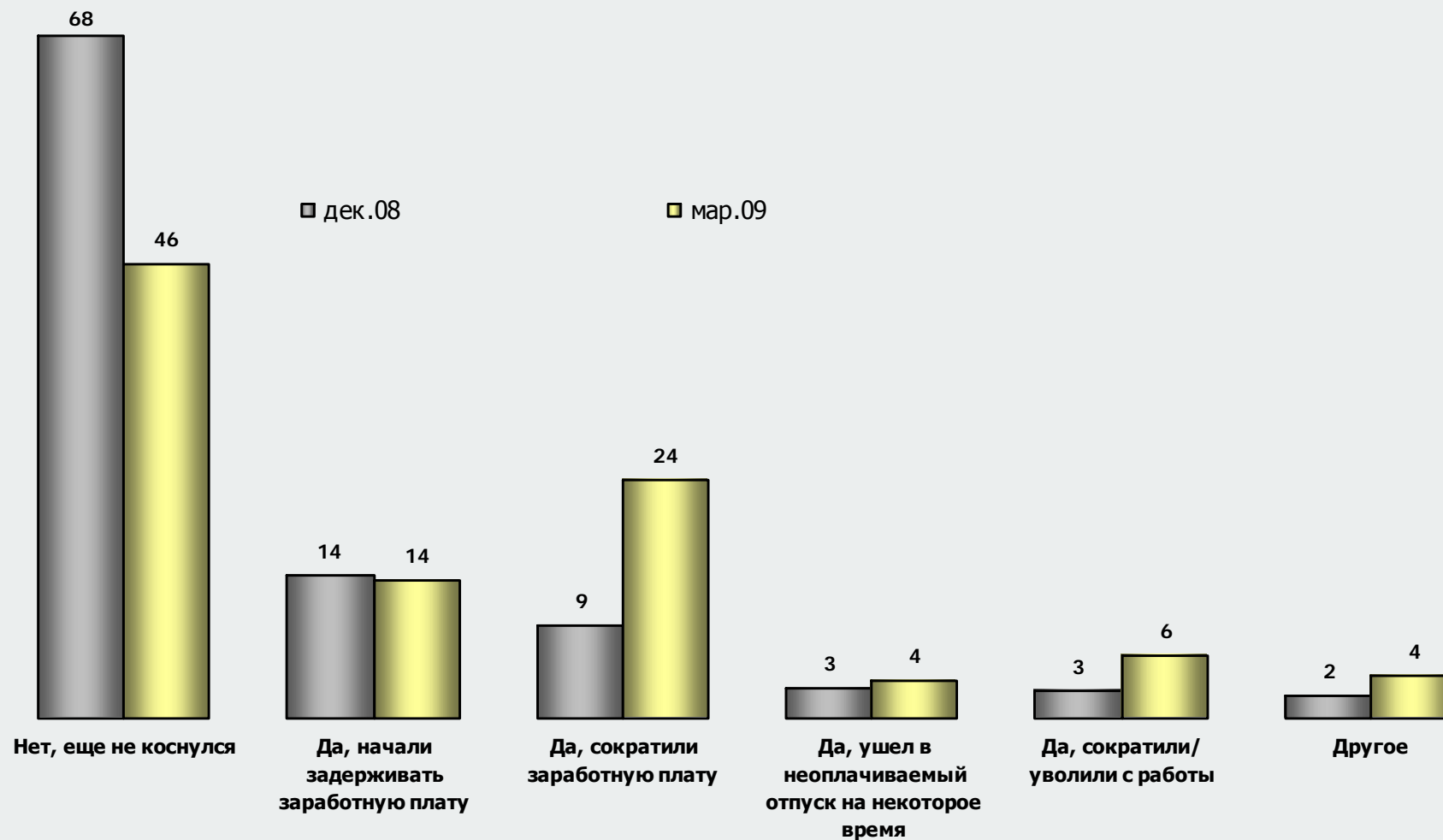
4

GfK

Источник: ГФК Русь Омнибус, март 2009

## Отношение к кризису

Коснулся ли кризис лично Вас или членов Вашей семьи?



5

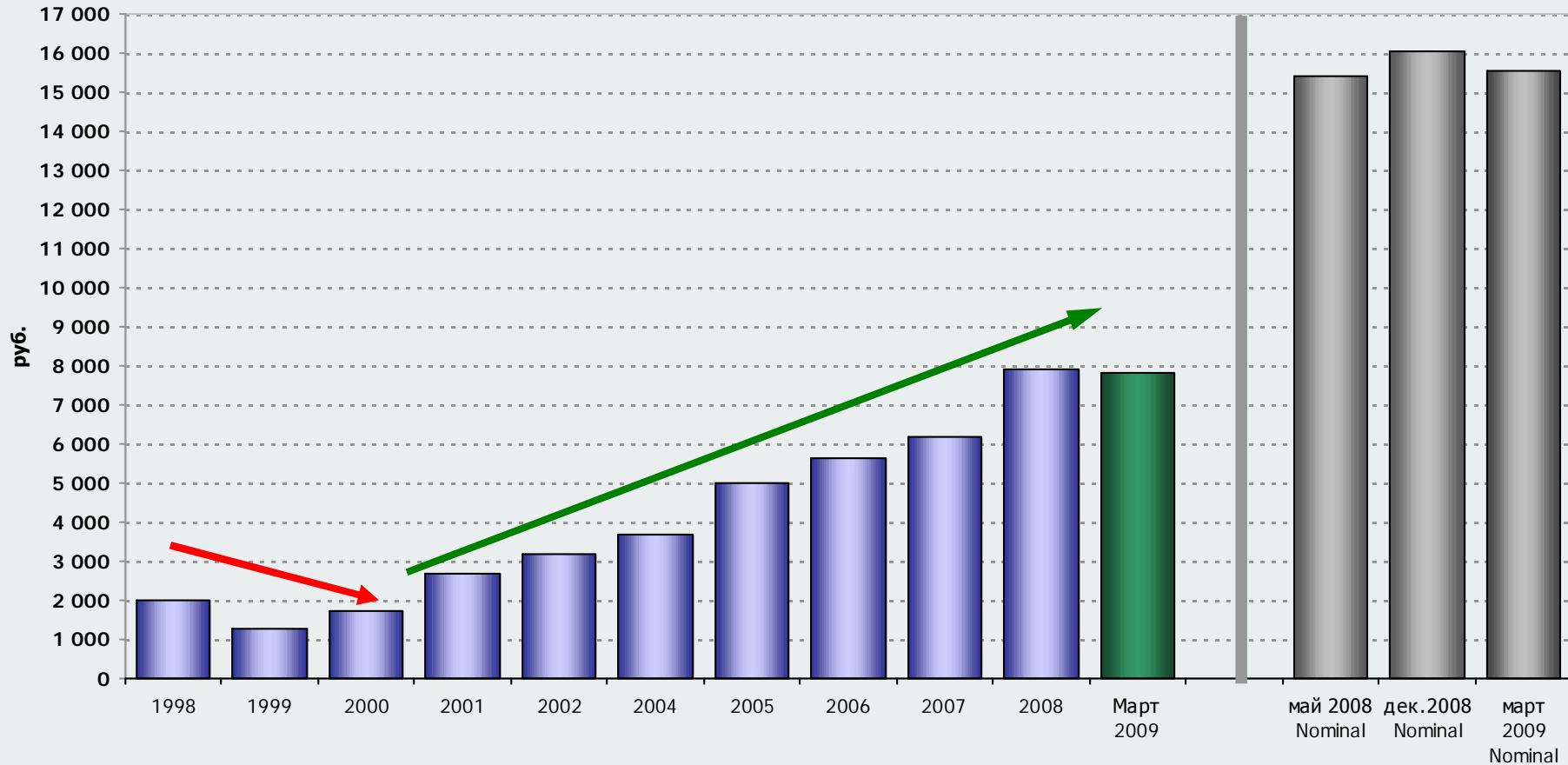
GfK

Источник: ГфК Русь Омнибус

# Доходы, расходы, занятость

## Ежемесячный доход на душу населения 1998-2008 В сопоставимых ценах 2001-года

6



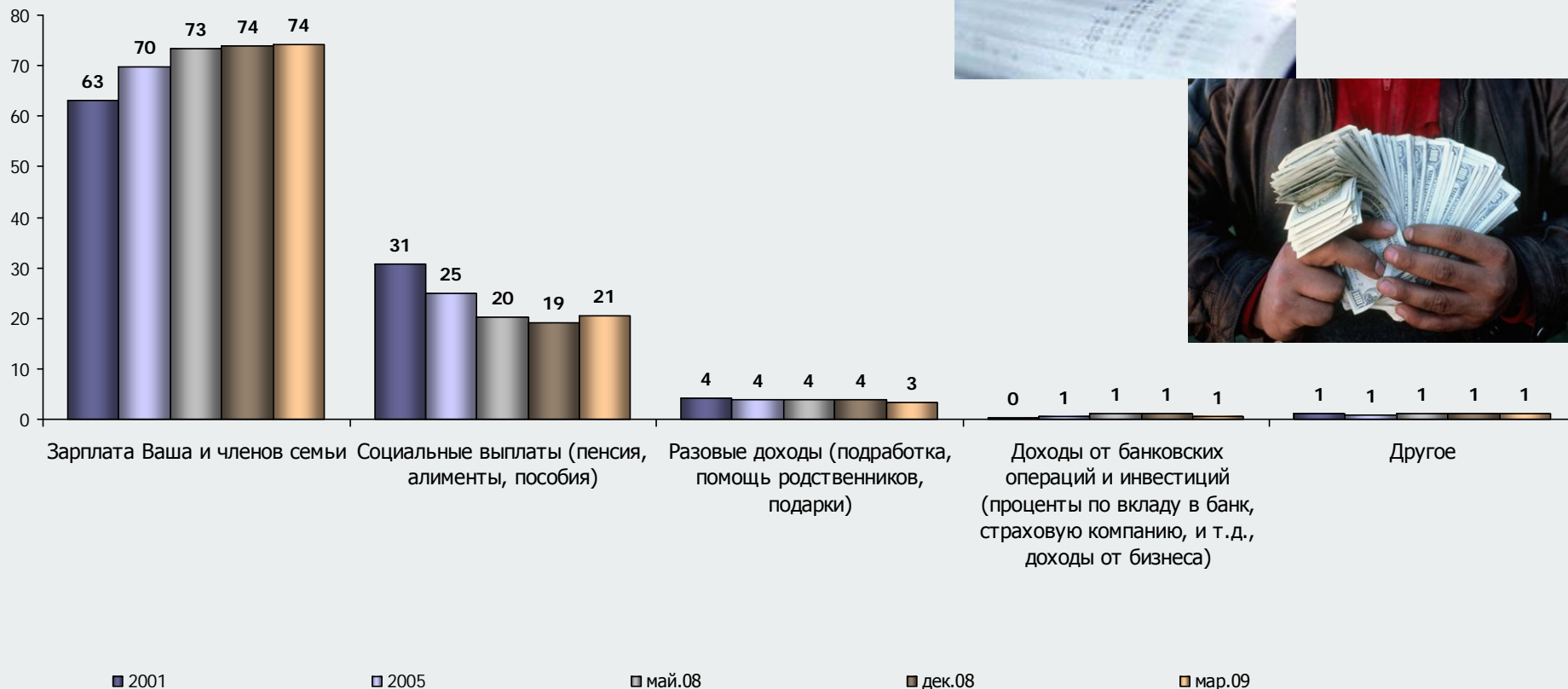
Источник: ГфК Русь Омнибус

# Доходы, расходы, занятость

## Структура совокупного дохода, %



7

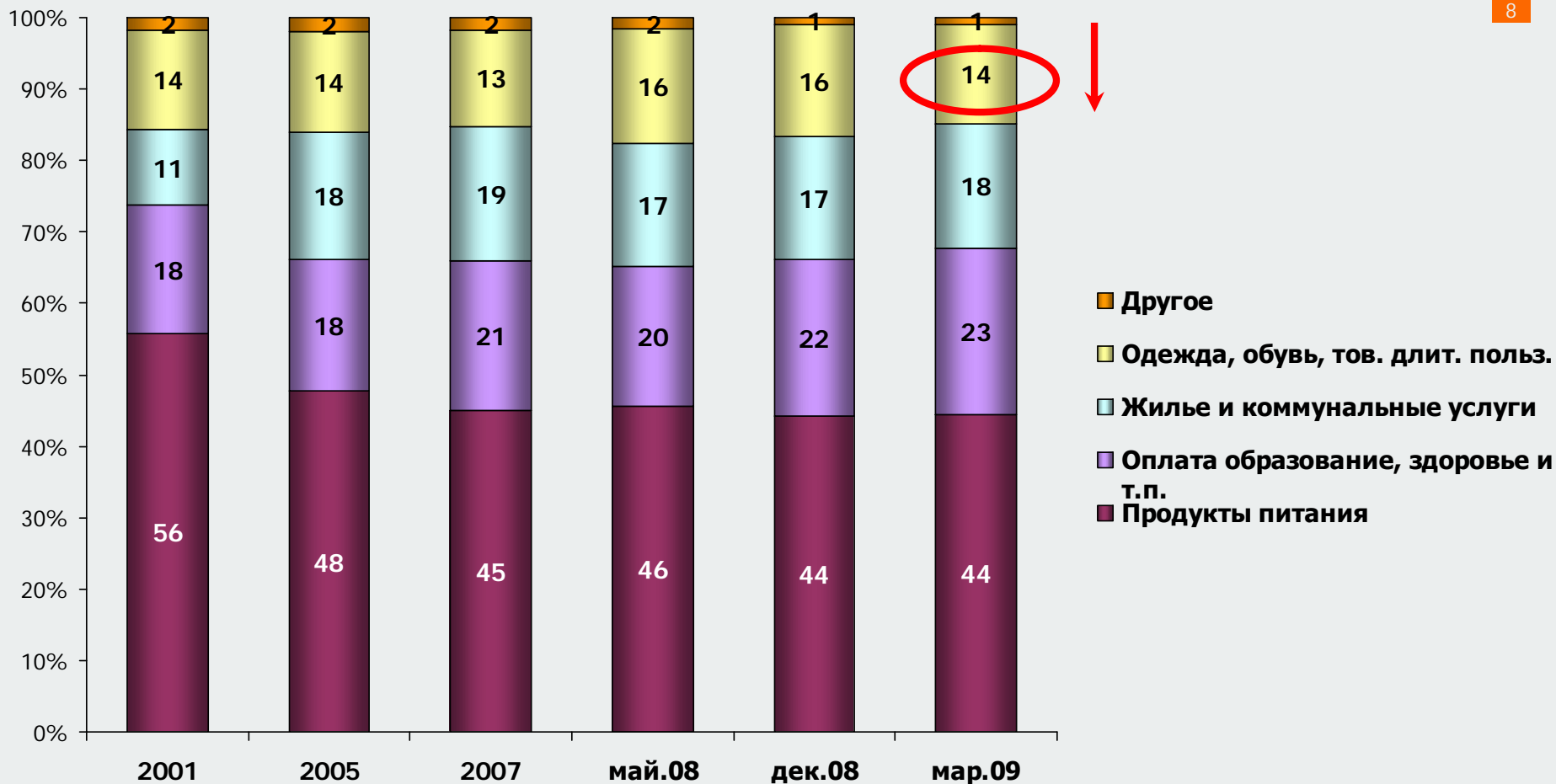


Источник: ГфК Русь Омнибус

# Доходы, расходы, занятость

## Структура основных расходов

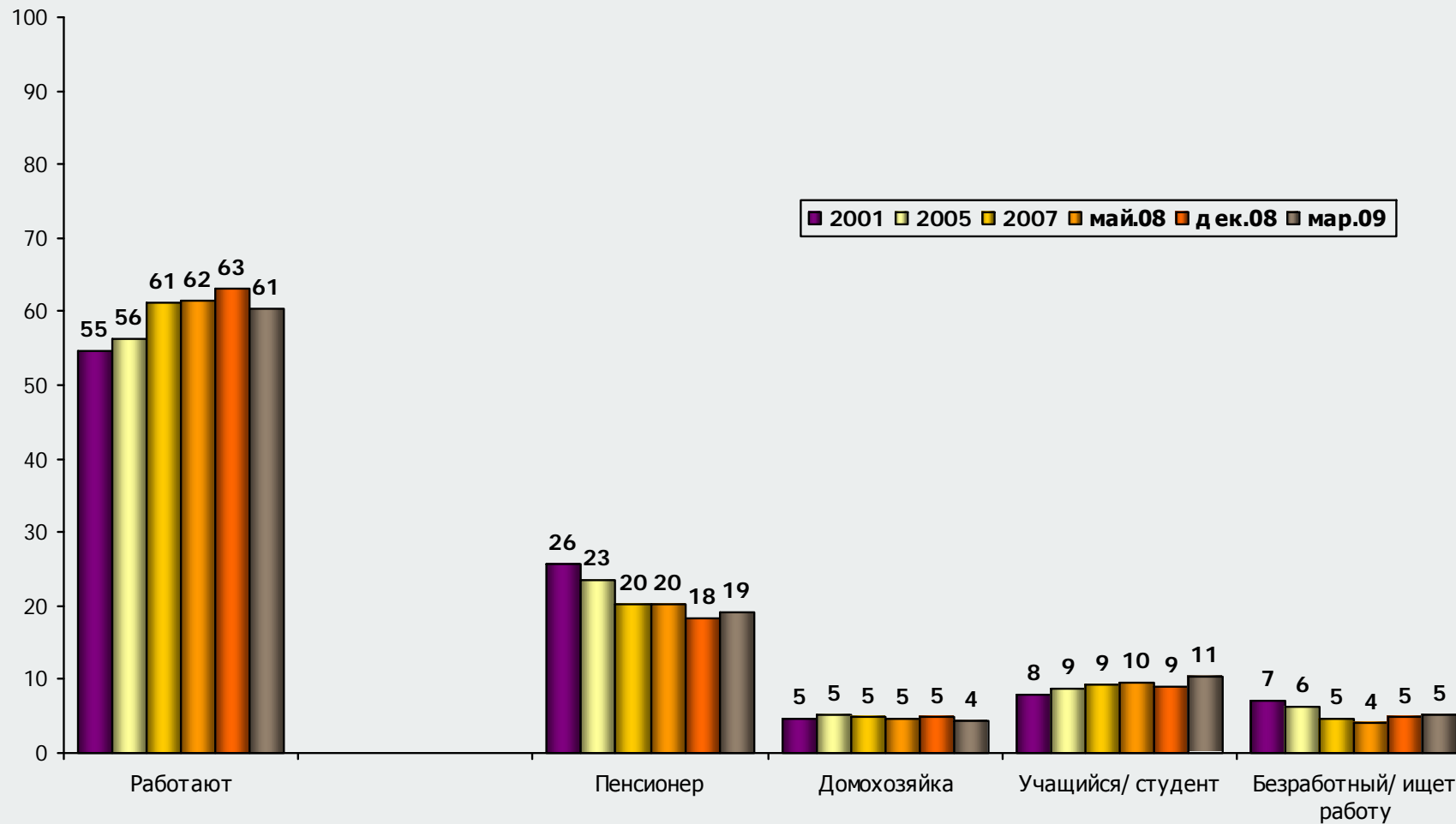
8



Источник: ГфК Русь Омнибус

# Доходы, расходы, занятость

## Занятость, % от всего населения



9

GfK

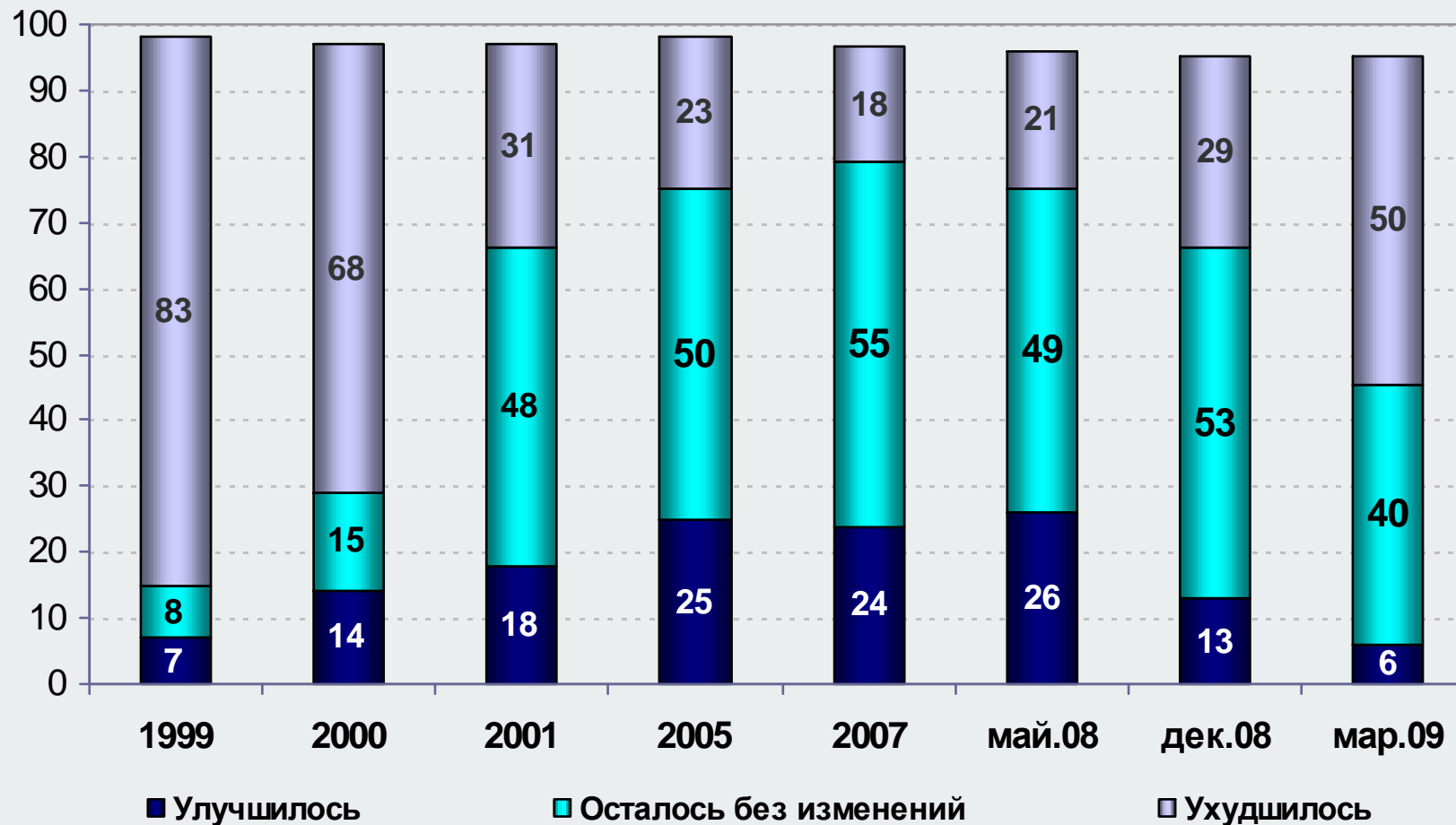
Источник: ГфК Русь Омнибус

# Потребительские настроения

## Материальное положение на настоящий момент, %

Мое материальное положение и положение моей семьи за последние 12 месяцев

10



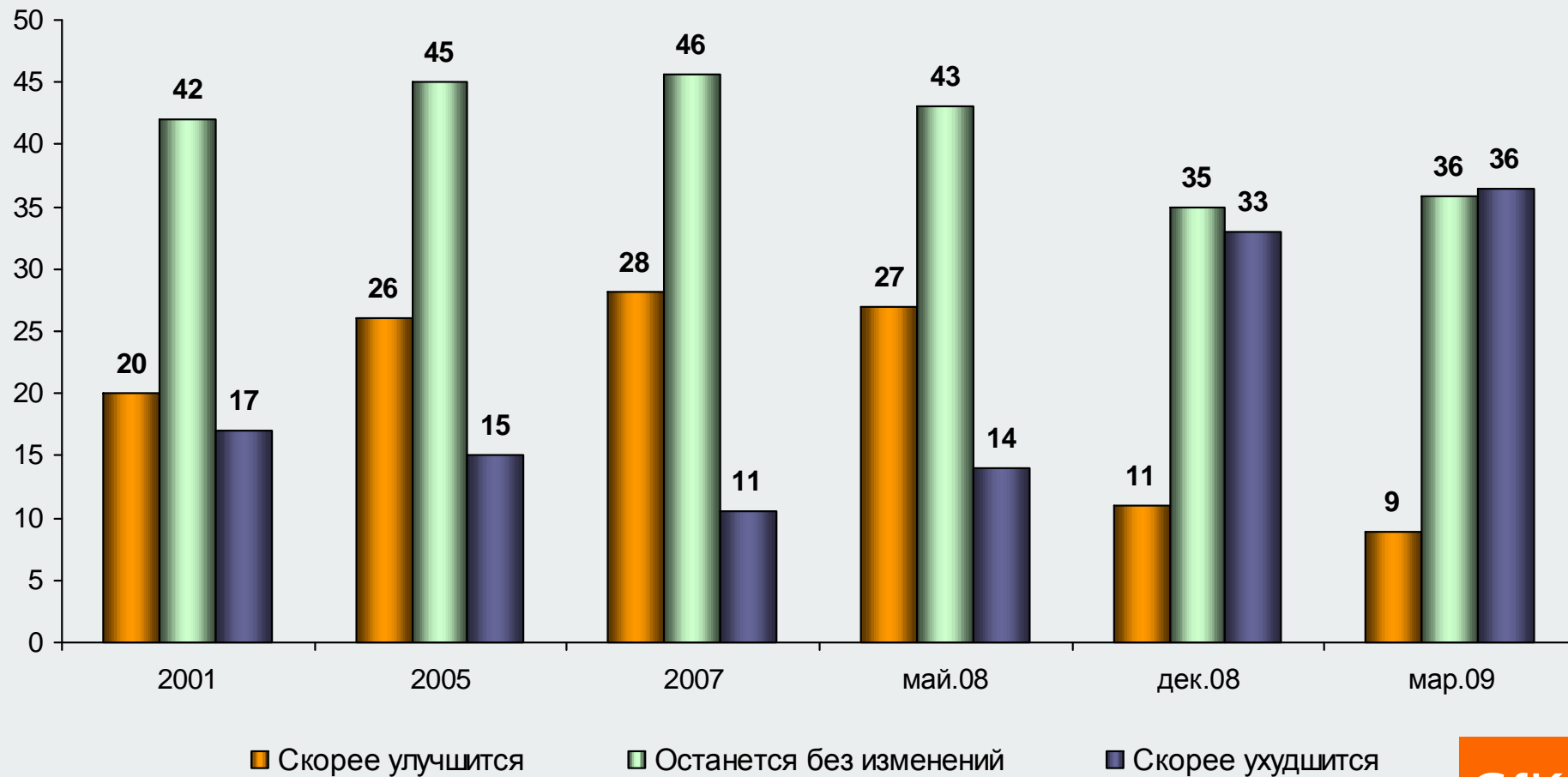
Источник: ГфК Русь Омнибус

## Потребительские настроения

### Материальное положение, ожидания от будущего, %

Как, по вашему, изменится материальное положение Вашей семьи в ближайшие 12 месяцев?

11



Источник: ГфК Русь Омнибус



## Потребительские настроения

### Индексы потребительских настроений

	2001	2005	2007	Май 08	Дек 08	Мар 09
<b>Россия</b>	92	109	116	116	85	68
<b>Городское население</b>	93	110	117	115	81	68
<b>Сельское население</b>	90	107	112	116	96	67
<b>Москва</b>	99	118	130	113	101	79

12



Источник: ГфК Русь Омнибус

## Потребительское поведение

Рост расходов на товары первой необходимости янв.-фев.2009 к янв.-фев. 2008, %

13

<b>Growth</b>	<b>Jan-Feb09/Jan-Feb08</b>
Food	+14,7%
Personal Care	+4.4%
Home Care	+15.3%

## Потребительское поведение

Изменения продаж электробытовой техники 1 кв. 2009 к 1-му кв.2008 г., %

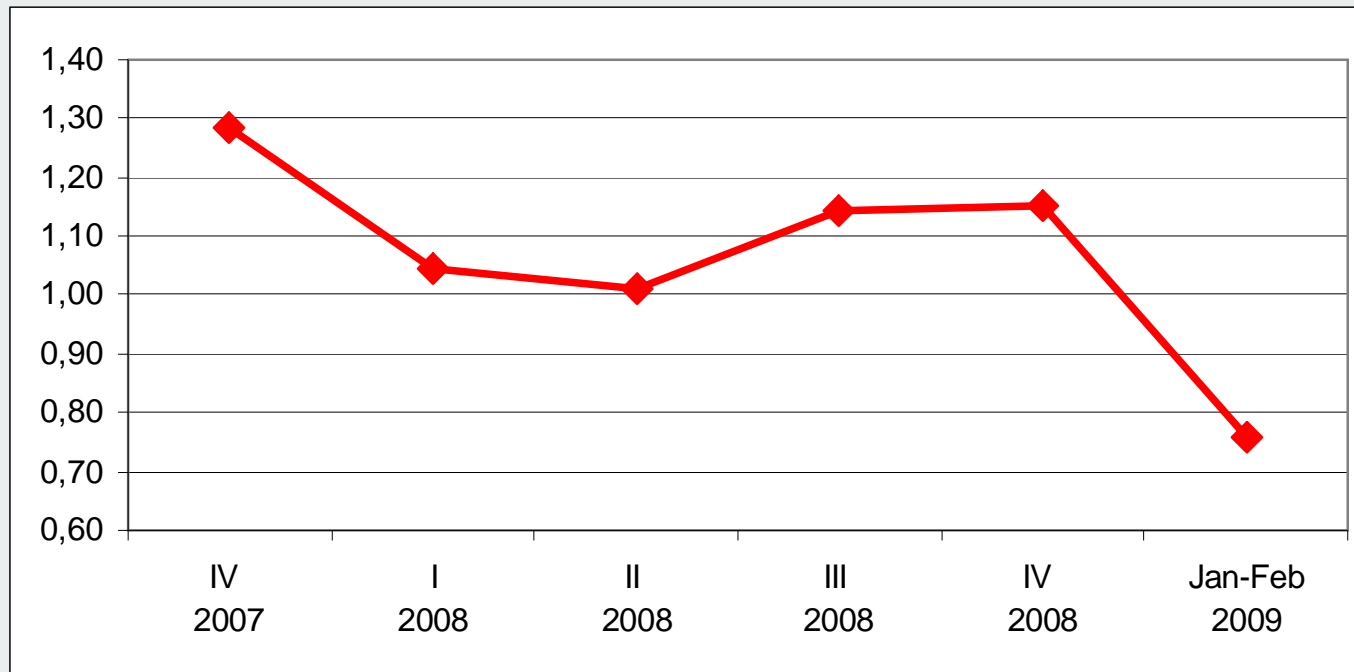
14

	Jan/Feb 2009 vs. Jan/Feb 2008
	+/- %
Consumer Electronics	-1,6%
Photo	-24,0%
Major Domestic Appliances	-20,0%
Small Domestic Appliances	-14,6%
Information Technology	-12,6%
Telecommunication	-32,8%
Office Equipment & Consumables	0,8%
GfK TEMAX® Russia	-9,8%

## Потребительское поведение

### Индекс изменения продаж электробытовой техники

15

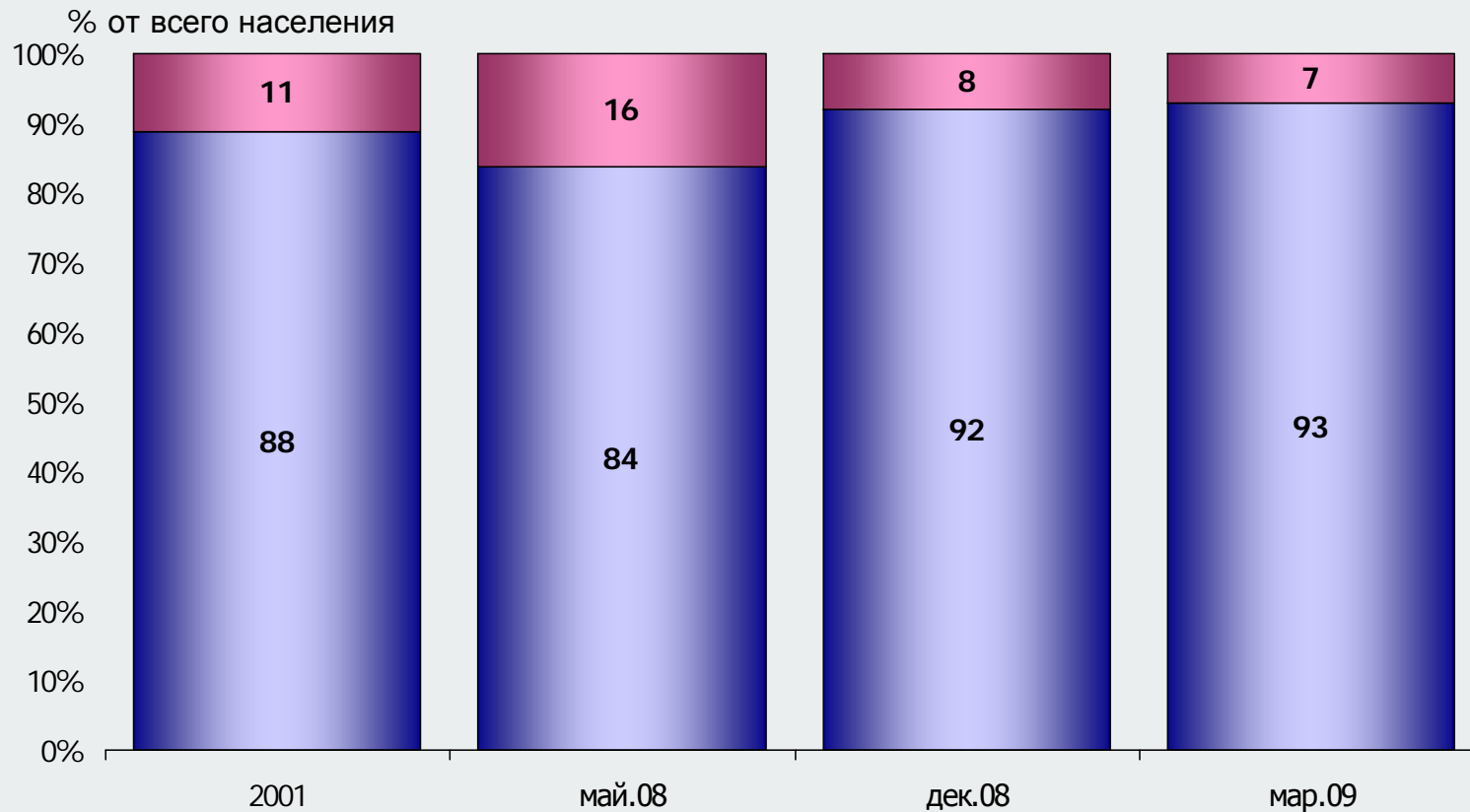


1,00 - среднемесячные продажи 2007 года

Источник: GfK Temax, Technical Market Index

## Потребительское поведение

### Планирование покупки автомобиля в ближайшие 2 года,



16

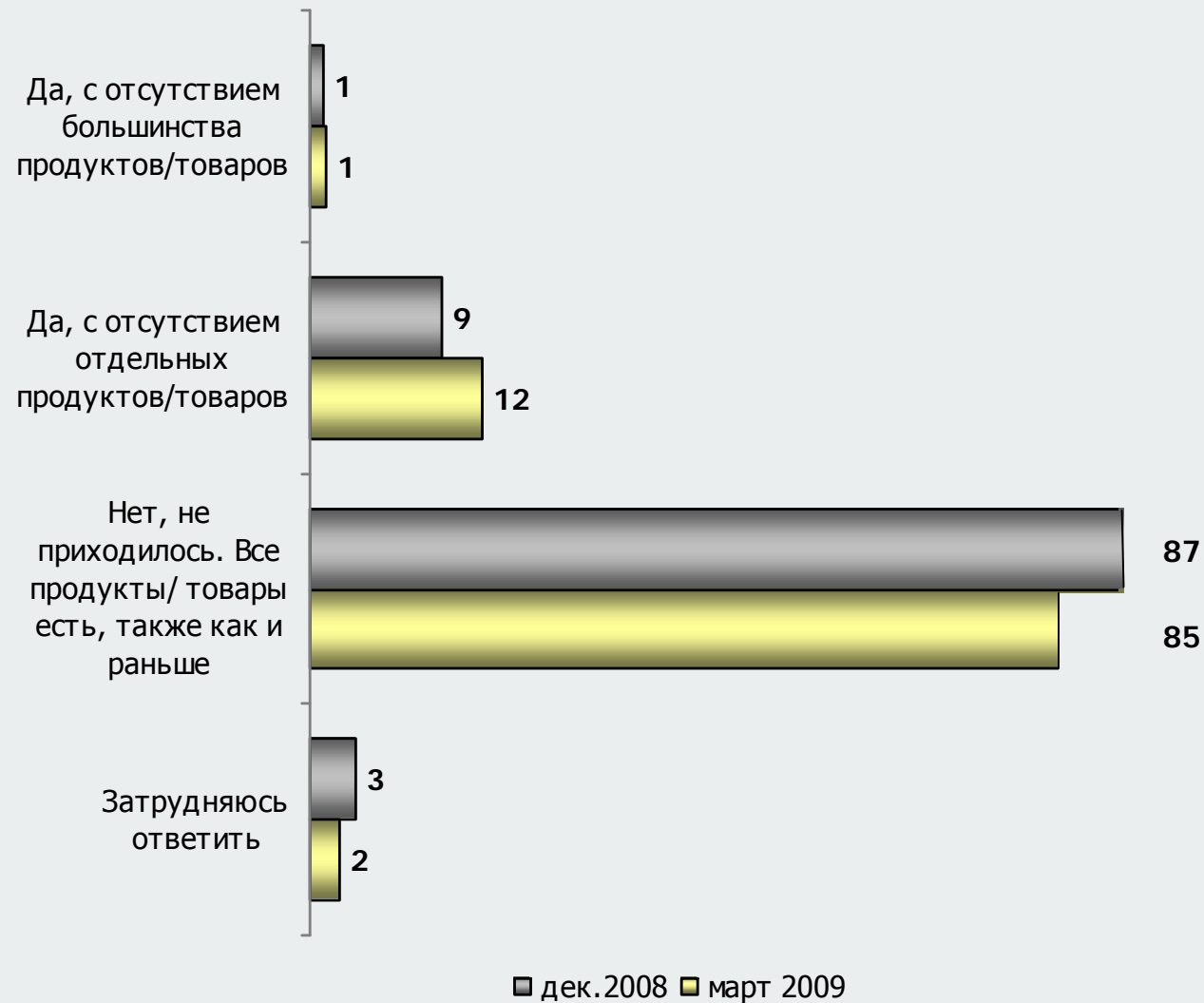


■ Нет   ■ Да



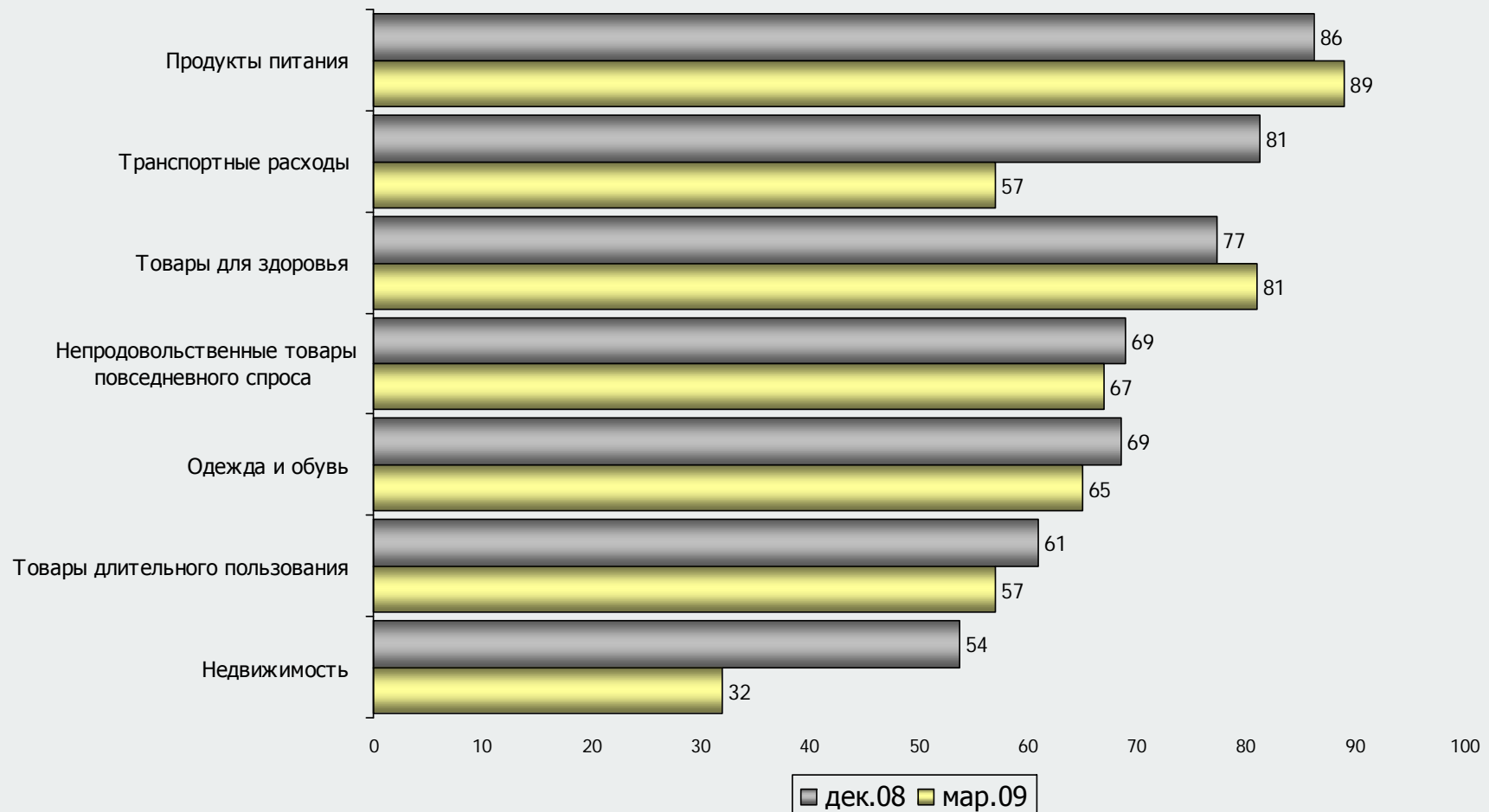
Источник: ГфК Русь Омнибус

ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ ВАМ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2 МЕСЯЦА СТАЛКИВАТЬСЯ С ОТСУТСТВИЕМ ТЕХ ИЛИ ИНЫХ ПРОДУКТОВ/ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА, КОТОРЫЕ ВЫ ОБЫЧНО ПОКУПАЕТЕ?

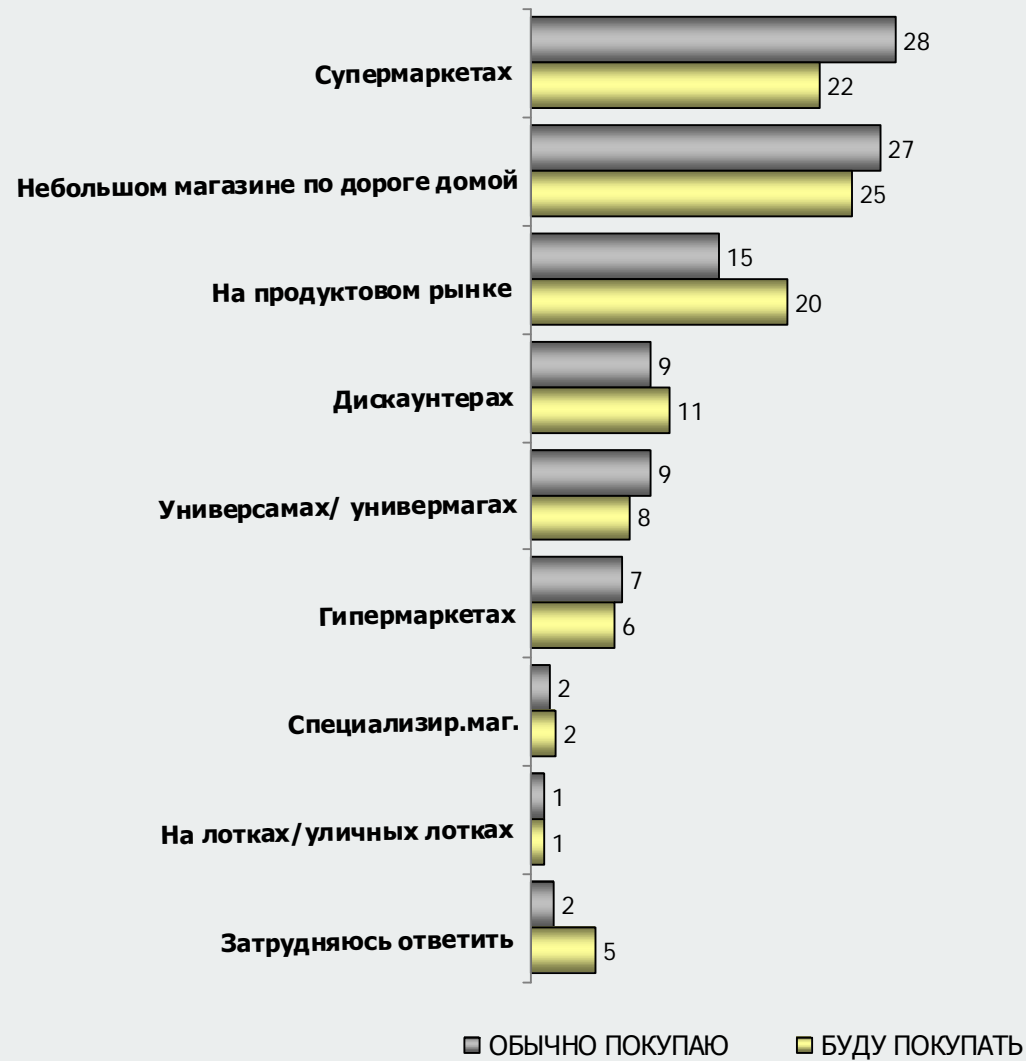


17

## КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ЦЕНЫ НА СЛЕДУЮЩИЕ ВИДЫ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПОВЫСЯТСЯ?

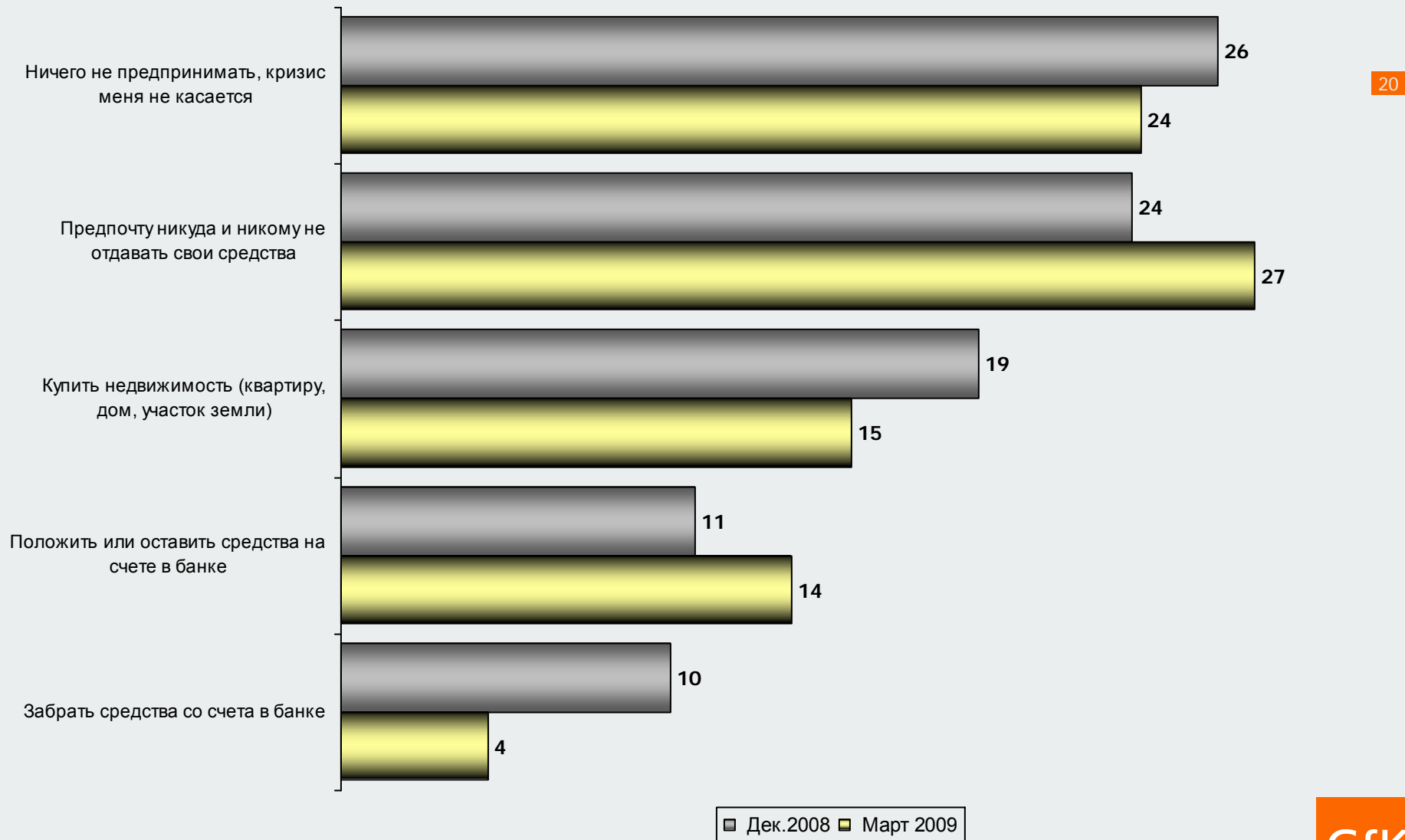


В КАКИХ МАГАЗИНАХ ВЫ ОБЫЧНО ПОКУПАЕТЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА?/ БУДЕТЕ ПОКУПАТЬ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА?



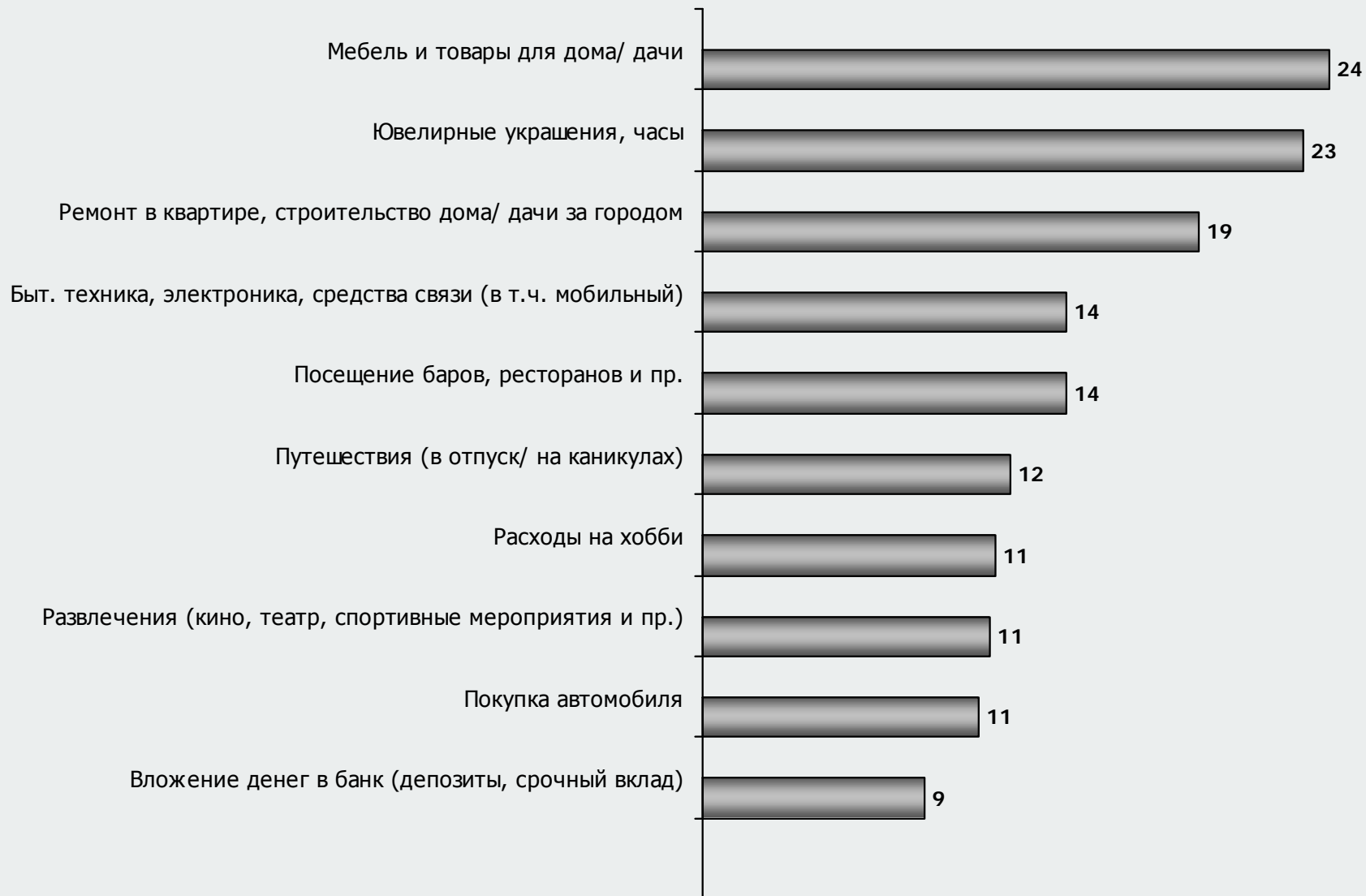
19

## КАКИЕ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ВАШИХ ЛИЧНЫХ СРЕДСТВ (ТОП 5)?

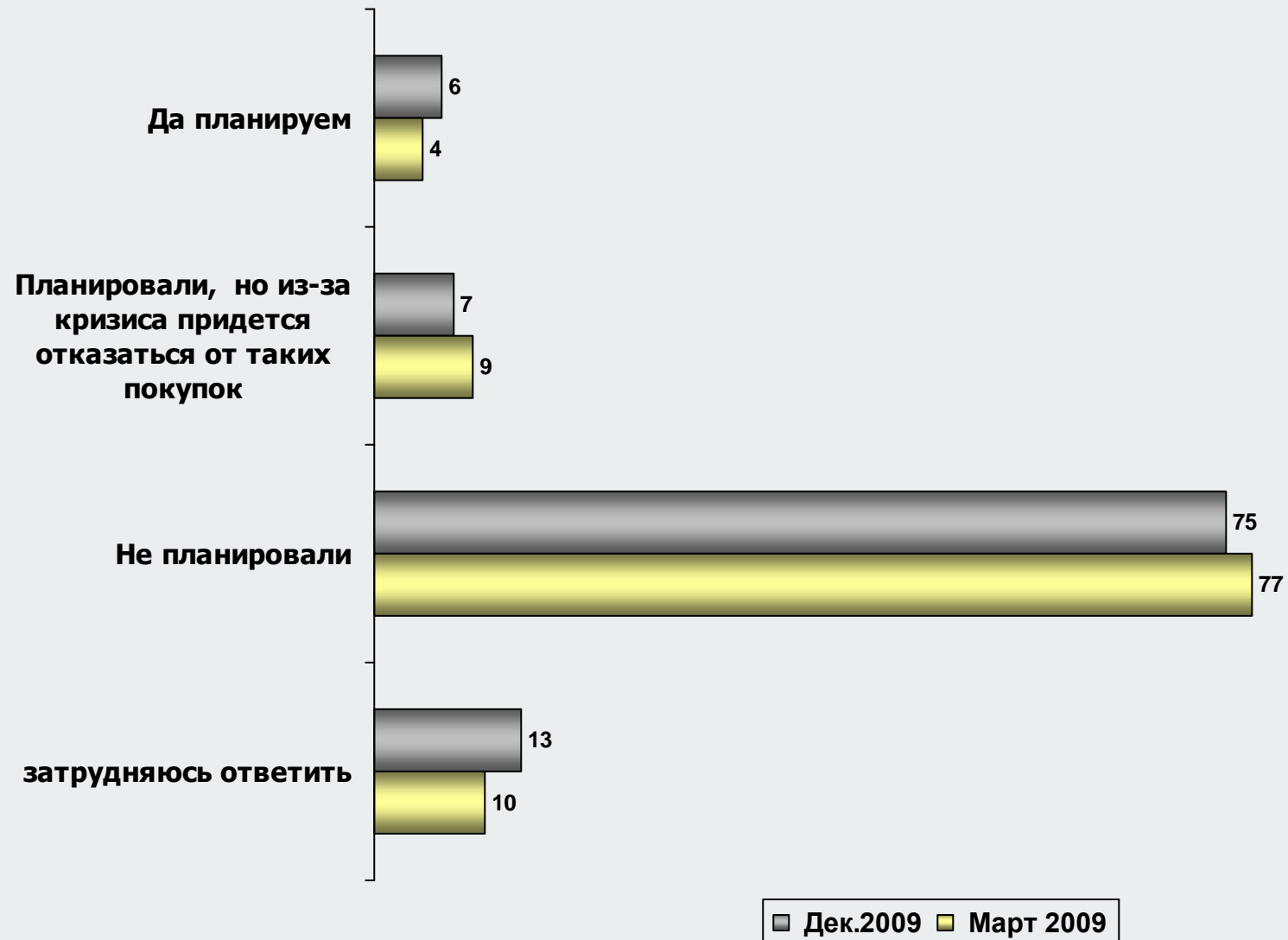


Источник: ГфК Русь Омнибус, дек. 2008, март 2009

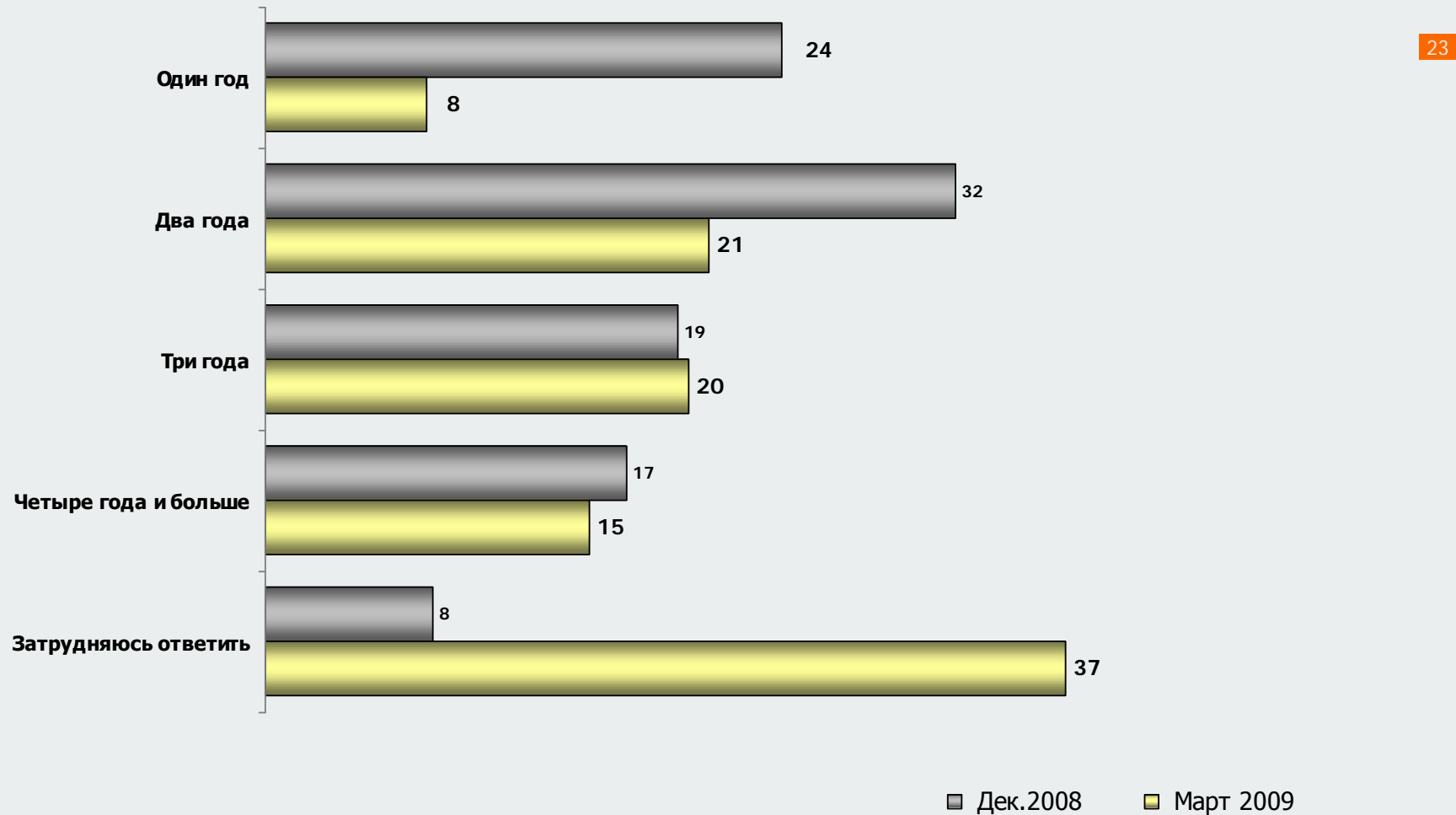
ОТ ПОКУПКИ КАКИХ ТОВАРОВ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАКИХ УСЛУГ, КОТОРЫЕ ВЫ ПЛАНИРОВАЛИ, ВЫ ГОТОВЫ ОТКАЗАТЬСЯ ПРИ УХУДШЕНИИ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ ВАШЕЙ СЕМЬИ (ТОП 10)?



ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ ВЫ /ВАША СЕМЬЯ ПРИОБРЕТЕНИЕ КАКИХ-ЛИБО ТОВАРОВ ИЛИ УСЛУГ В КРЕДИТ В СЛЕДУЮЩИЕ 12 МЕСЯЦЕВ?

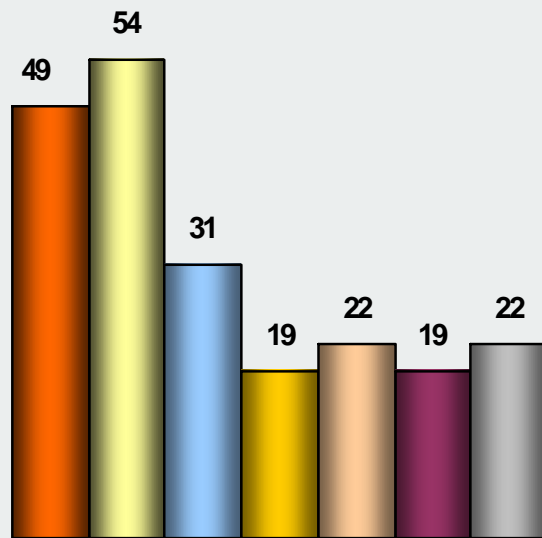


НА ВАШ ВЗГЛЯД, НАСКОЛЬКО ДОЛГИМИ ПО ВРЕМЕНИ БУДУТ ПОСЛЕДСТВИЯ  
НЫНЕШНЕГО КРИЗИСА В НАШЕЙ СТРАНЕ?

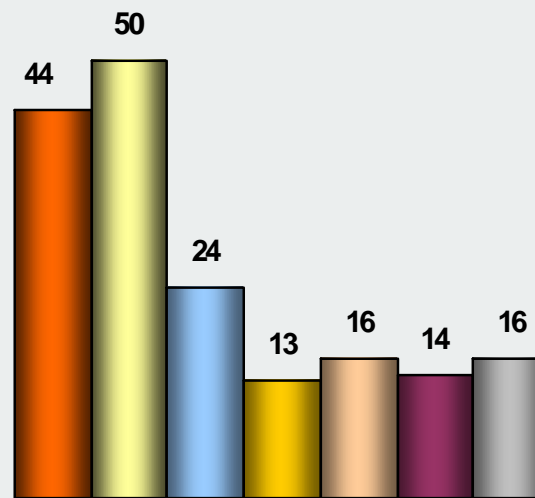


## НАСКОЛЬКО ВЫ ОДОБРЯЕТЕ ДЕЙСТВИЯ ПО ПРЕОДОЛЕНИЮ КРИЗИСА В РОССИИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ?

24



Декабрь 2008



Март 2009

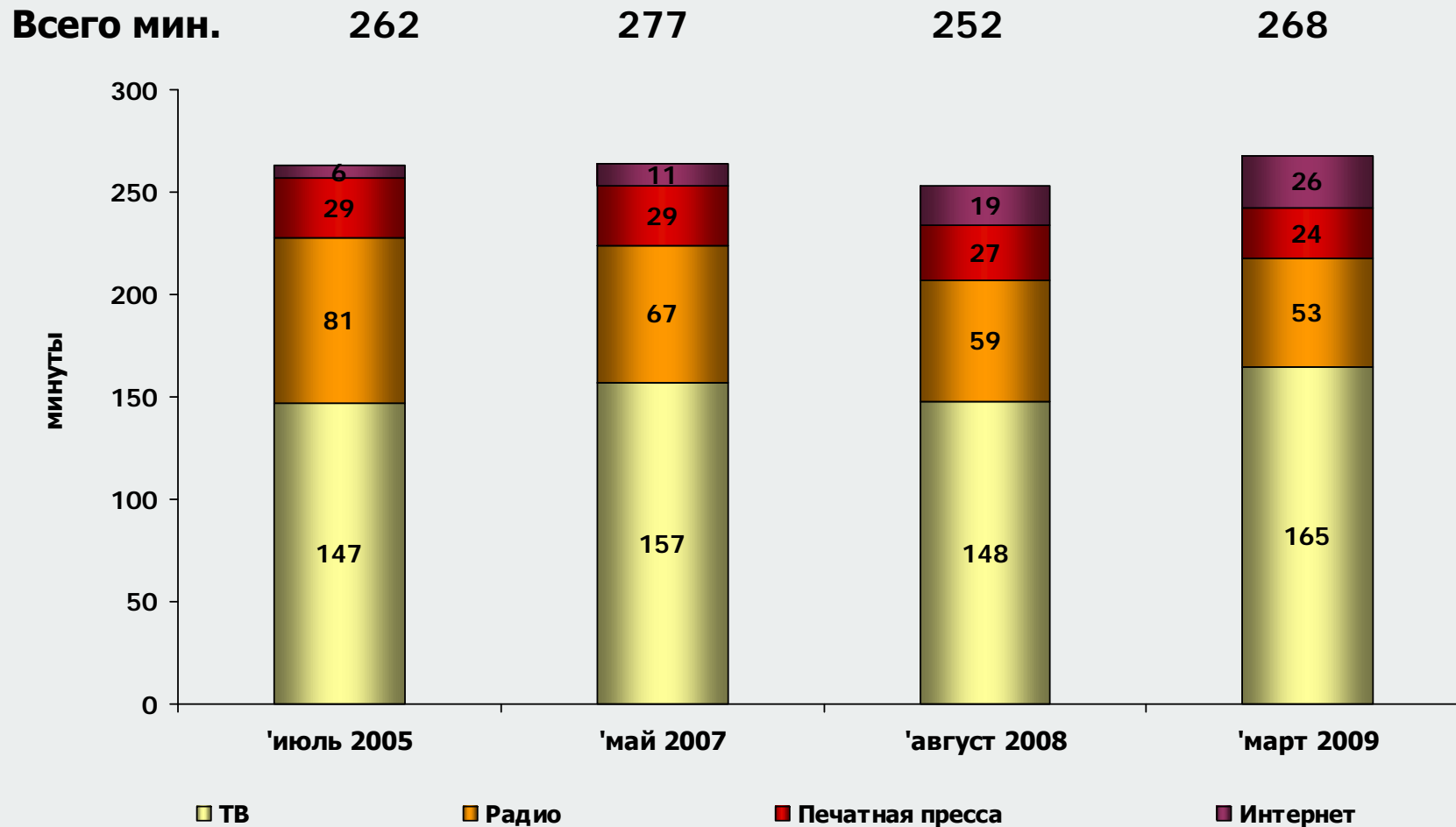
- Президента Д.Медведева
- Премьер министра В.Путина
- Правительства в целом
- Лидеров политических партий
- Государственной Думы
- Региональных властей
- Руководства компании, где Вы работаете

GfK

Источник: ГфК Русь Омнибус, дек. 2008, март 2009

## Суточный бюджет времени на различные типы СМИ в 2005-2009 годах (в абсолютной величине)

25



GfK

Источник: ГФК Омнибус, Россия 16+

## Основные выводы

26

- Кризис усугубляется и все большее количество россиян начинают ощущать последствия – растет безработица, прекратился рост доходов и наметилась тенденция к их снижению
- Падают расходы на товары длительного пользования, при этом на товары повседневного спроса начинают тратить даже несколько больше
- Большие покупки и инвестиции в ремонт и покупку недвижимости оставляют «до лучших времен»
- Потребители не ощутили проблем с наличием товаров в местах продаж, но планируют совершать чаще покупки в каналах с более низкими ценами (рынки и дисконтные магазины)
- Наметилась тенденция повышения доверия со стороны потребителей к банковской сфере
- Ожидания по продолжительности кризиса становятся более «размытыми»
- На медийном рынке в лучшей ситуации оказываются телевидение и интернет, где можно прогнозировать стабилизацию или даже некоторый рост рекламных расходов

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**