**ЛЕКО ЗАТОПЛЯНЕ СЕ НАБЛЮДАВА В ПЕСИМИСТИЧНОТО НАСТРОЕНИЕ НА РУСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ**

Според социологическата маркетингова компания Nielsen и направените от нея проучвания, индексът на потребителското доверие в Русия е нараснал от минималното за последните 11 години ниво от 63 пункта до 66 през второто тримесечие на 2016 г. Когато стойностите на Индекса са над 100 точки, това позволява, потребителите на тази страна да бъдат отнесени към групата на оптимистично настроените, а когато стойностите са под 100 точки, това свидетелства за преобладаване на песимистични настроения. Оптимизма или песимизма на потребителите директно се отразява на желанието им да харчат пари.

Предсказуемостта на поведението на околната среда - един от основните двигатели за формиране на потребителските настроения: колкото е по-голяма несигурността в бъдещето, толкова са по-предпазливи потребителите. Въпреки липсата на ръст на реалните доходи, отсъствието на сериозни неблагоприятни икономически и социално-политически събития през второто тримесечие на 2016 г., е допринесло за слабото подобрение на настроението на потребителите.

**Компоненти на Индекса.**

Индексът се състои от три индикатора: възприятията от потребителите за перспективите на пазара на труда, оценката на собственото финансово положение и степента на готовност да харчат пари.

През второто тримесечие на 2016 г., 16% от руските потребители са очаквали „отлични" или „добри" перспективи на пазара на труда през следващите 12 месеца – значението е малко по-високо, отколкото през първото тримесечие (14%), но все още е ниско - през 2015 г. броят на предсказващите благоприятни условия за трудова заетост са били близо 25%, през 2014 г. – близо 35%.

В оценката си на собственото финансово състояние са оптимистични 30% - те очакват „отлични" или „добри" перспективи през следващата година, 66% са по-консервативни: 52% предвиждат „не много добро" лично финансово положение, 14% смятат, че перспективите са „лоши". През 2015 г. броят на хората, оценяващи благоприятни перспективите си по отношение на личното финансово състояние, е бил около 35%, през 2014 г. - около 40%.

Желанието да харчат пари все още е ниско: като „отлично" или „добро" време за придобиване на неща, които са нужни или искат да си купят, са оценили около 18%, „не е много добро" - 50 %, „лошо" - 29%. През 2015 г. средният брой хора, готови да харчат пари са били около 25%, през 2014 г. - около 30%.

85% от руските потребители (88% в I тримесечие 2016 г.) са се съгласили, че икономиката е в рецесия, а 52% от тях смятат, че страната няма да може да излезе от икономическата криза през следващата година.

**Разпределение на парите и причините за тревога.**

76% от руснаците казват, че са намалили разходите си в сравнение с 2015 г. (толкова са и през първото тримесечие на 2016 г.). Както и преди, спестяват предимно за нови дрехи (63%), развлечения извън дома (59%), хранителни продукти – преминали са към по-евтини марки (54%). 46% съкращават бюджета за уикендите и се отказват от кратки отпуски, 42% отлагат подновяването на техниката и електрониката си, 30% спестяват от газ и електроенергия.

Когато икономическите условия се подобрят, напълно ще се откажат от взетите днес мерките за намаляване на разходите 21%. 20% са заявили, че ще продължат да икономисват на развлечения извън дома, газ и електроенергия, продукти – т.е, няма да преминават от по-евтини марки към по-скъпи. 17% ще продължат да се ограничават в закупуването на нови дрехи, 13% няма да се откажат от спестяването от закупуване на техника и електроника.

Назовавайки една основна причина за безпокойство, 15% от анкетираните са отговорили, че това е състоянието на националната икономика и запазването на работното място (19% и 14% съответно през първото тримесечие на 2016 г.), 14% смятат, че основната причина за безпокойство са нарастващите цени на хранителните продукти. Въпросът за здравето е приоритет за 9% анкетирани, 8% се тревожат от повишаването на цените на жилищните и комунални услуги.

*Разпределение на отговорите на руснаците на въпроса: „Коя е най-голямата причина за безпокойство през последните месеци“ – 02.2016 г.*

<http://www.nielsen.com>