**ТЕНДЕНЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ПАЗАР В РУСИЯ ПРЕЗ 2014-2015 Г.**

Какви са перспективите за развитие на икономиката и бизнеса през следващите години в Русия, къде да се търсят нови точки за растеж и как да се изградят взаимоотношенията с покупателите и клиентите в дискомфортните икономически условия - експерти на GfK дават прогнози за развитието на пазара на потребителите в Русия.

GfK изследва поведението на потребителите и продажбите в най-големите сектори на пазара на потребителите – потребителски стоки, автомобилен бизнес, търговия на дребно, пазар на битова техника и електроника, фармацевтичен пазар, телекомуникации, финанси, застраховане и други пазари.

Според изследване на GfK през 2014-2015 г. в по-голямата част от потребителските сектори на руския пазар се очаква забавяне на растежа, възможно и стагнация. Международните санкции засилват съществуващите вече проблеми в руската икономика и сега бизнесът и потребителите затягат коланите.

И все пак има шанс, че годините 2014-2015 могат да станат за руския бизнес и икономика момент за консолидация на силите, период на скрито развитие, след който ще започне нов растеж. Изследователският опит на GfK показа, че в кризисните 1998 г. и 2008 години, в

периода на нестабилност, по-успешно са се справяли тези компании, които не са спирали да инвестират в маркетинг.

**Икономически показатели и потребителски настроения.**

Аналитическият център GfK изследва състоянието на макроикономическите показатели в Русия от 1998 г. Анализът показва, че ситуацията в руската икономика днес е далеч от кризисна, но може да се охарактеризира, като бавен и продължителен спад, който започва още преди санкциите. Санкциите само го задълбочат и в краткосрочни перспективи ще окажат влияние върху динамиката на БВП и обемите на износа и вноса.

Според анализите на GfK, ръста на БВП през 2014 г. е +0.5%. Обемът на износа и на вноса за 2014 г. е намалял съответно с 8,7% и 2,2%.

Има и положителни новини. Индексът на промишлено производство, според изчисленията на GfK, е нараснал през 2014 г. с 1,1% в сравнение с 0,4% през 2013 г., а оборотът на стоки се е увеличил с 4,5% през 2014 г., спрямо спада от -1,4% през 2013 г.

Една от най-забележителните тенденции на руския пазар е ускоряването на инфлацията. Според GfK, нивото на инфлацията за 2014 г. е около 7,4%. При тези условия, ръстът на реалните доходи на населението се затормозява.

Изследванията на GfK показват, че желанието на руснаците да купуват стоки и услуги вече е намаляло. Тази тенденция се появява още през 2013 г., когато ръстът на цените безпокоеше 60% от населението. Тогава всеки пети от анкетираните (21%) констатира, че има проблеми с изплащането на текущите сметки, а всеки десети (11%) - с изплащането на заеми.

Несигурността на руския потребител в собствените си финанси се отразява на желанието на хората да вземат заеми. Според проучване на GfK, през пролетта на 2014 г. 34% смятат, че не е най-доброто време за получаване на банкови заеми. През есента на 2013 г., тази цифра е била 28%.

Най-честите стратегии на руснаците за спестяване, според проучване на GfK са намаляване на разходите за почивка (20% от анкетираните), отлагане на покупките на нови дрехи и обувки (17%), отказ от културни мероприятия (16%) и икономия на ремонт / или отлагане (13%). В по-малка степен руснаците искат да икономисват на храна (10%), битова техника и електроника (8%), мобилни връзки (5%), покупка на книги, филми, списания и вестници (5%), игри и играчки (2%), кабелна / сателитна телевизия (1%).

**Тенденции в развитието на потребителското поведение.**

След промените в настроенията на потребителите, динамиката на товарооборота на дребно в Русия за 2014 г. е паднала на 2,5% в сравнение с 3,9% през 2013 година.

Сред най-големите сектори на потребителския пазар, сравнително уверено се чувства пазарът на потребителски стоки. Според GfK за 2014 г. той е нараснал с 5,5% (в рубли). Инфлацията на хранителните продукти остава един от най-важните фактори, влияещи на цената на потребителската кошница. За една година тя е нараснала от 8 600 рубли до 9 700 рубли.

Влиянието на контрамерките, с които се ограничава вноса на хранителни стоки от страни наложили икономически санкции срещу Русия, все още оказват незабележимо въздействие върху динамиката на пазара на потребителски стоки и най-вероятно ще се прояви, когато се продадат старите запаси. Категориите, където влиянието на контрамерките могат сериозно да променят баланса на силите на пазара, са пресните продукти и млечни стоки. Заслужава да се отбележи, че тези чуждестранни бизнесмени, които успяха да отворят свое собствено производство в Русия, се намират под по-малък натиск в настоящата икономическа ситуация.

В сравнение с пазара на потребителски стоки, продажбите на битова техника и електроника в Русия страда по-силно. Според GfK, за 2014 г. пазара е загубил около 2% в рублев еквивалент. През 2015 г. на пазара се очаква застой - ръст 0%. Върху динамиката на продажбите влияе спадът на покупателната способност на руснаците поради рязката девалвация и инфлацията.

От друга страна в Русия сериозно са паднали продажбите в сегментите на фотографската техника, MP3 и DVD-плейъри, системите за домашни кинотеатри. Причината е конвергенцията на пазарът за битова техника и електроника, както и растежът на сегмента на видео / музика онлайн и по поръчка.

Добрата новина е, че руският пазар за битова техника и електроника все още е далеч от насищане, и продажбите през следващите години ще се увеличават. Двигатели на ръста ще станат големи и уверено растящи две категории – бялата техника за бита и смартфоните.

Снижената покупателна способност увеличава конкуренцията на пазара за битова техника и електроника. Регионалните мрежи и традиционните магазини за компютърна техника се намират под силен натиск. От една страна засилват своята позиция федералните специализирани мрежи за битова техника и електроника, а от друга страна продажбите постепенно преминават в онлайн продажби. Според GfK, делът на онлайн търговията за битова техника и електроника в Русия се е увеличил с 15% през 2014 г. в сравнение с 2013 г.

Потребителите все повече избират и купуват стоки и услуги по интернет. В сегашните трудни икономически условия, растат тези компании и брандове, които са заложили на мултиканално развитие, което е съобразено с новите изисквания и поведение на потребителите.

<http://www.gfk.com>