



Яков и Партнёры × **РОМИР**

Новое российское общество: динамика настроений граждан

Июнь 2024 г.

Профиль исследования Consumer Pulse



Яков и Партнёры × РОМИР

В мае 2024 г. консалтинговая компания «Яков и Партнёры» совместно с исследовательским холдингом РОМИР провели обширный социологический опрос на базе Лонгитюдной системы РОМИР*, чтобы **исследовать настроения российских потребителей и изменение их привычек в контексте турбулентности прошедшего 2023 года**

По итогам опроса выполнен углубленный **анализ по поколениям, доходам и геостратам**

~2700

Респондентов по всей России, различающихся по целому ряду социально-демографических характеристик

- Регион
- Возраст (и поколение)
- Уровень доходов
- Пол
- Образование
- Тип занятости
- Семейное положение
- Состав семьи

9

Разделов с вопросами, структурированными по **ключевым потребительским «линзам»**

- Факторы благосостояния
- Работа
- Семья
- Малые города
- Сбережения и кредиты
- Изменения в ценах и тратах
- Замещение брендов
- Любимый бренд
- Искусственный интеллект

* социально-измерительная система, основанная на непрерывном сборе данных о поведении одной группы лиц, представляющей репрезентативное население страны. Демонстрирует модель общества в динамическом развитии с учетом всех его особенностей и сегментаций по социально-демографическим характеристикам, стилю жизни, ценностям и другим критериям.

Раздел 1.

Общее благосостояние потребителя

Что поменялось для потребителей в РФ?

Более половины россиян ощущают свое положение стабильным, в отличие от опроса 2022 г., когда преобладали негативные ответы

Количество негативных ответов, отмечающих ухудшение благосостояния, сократилось в среднем в 1,5 раза по всем факторам. Количество положительных ответов, указывающих на улучшение благосостояния, выросло в 1,7 раза

Меньше всех изменения затронули зумеров¹ и потребителей со средним доходом²

Представители старшего поколения респонденты с низким доходом оценивают свое состояние пессимистичнее других

Когда потребители ожидают восстановления?

Большая часть россиян уже приспособилась к новой реальности

- 62% потребителей ожидают, что возврат к прежней жизни займет более 5 лет или невозможен в обозримом будущем
- Хотя в 2022 г. 60% россиян ожидали, что возврат к прежней жизни займет до 5 лет

По сравнению с прошлым годом ожидания россиян относительно будущего значительно улучшились:

- В следующие 6 месяцев россияне ожидают небольшого увеличения благосостояния своих компаний и семей, в то время как в 2022 г. предполагался спад
- По сравнению с прошлым годом больше всего выросли ожидания улучшения благосостояния страны

Как будет реагировать потребитель дальше?

Главными источниками тревоги за будущее являются опасения по поводу долгосрочной стабильности и сбережения накоплений, вызванные макроэкономическими факторами:

- По сравнению с прошлым годом потребители перестали волноваться о своем уровне дохода (-32%) и стали беспокоиться о сохранении накоплений (+11%) и о чувстве долгосрочной стабильности (+5%)
- Во всех ключевых аспектах жизни причины беспокойства связаны с макроэкономическими проблемами – ростом цен, СВО и общей экономической ситуацией в стране

Чтобы преодолеть трудности, все поколения в основном сокращают крупные траты, в том числе на дорогостоящие товары и услуги (47% респондентов), отпуска/путешествия и поездки (26%), одежду и развлечения (21%)

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); Y – 20–37 лет; X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

2. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

Более половины россиян ощущают свое положение стабильным, что контрастирует с прошлым годом, когда преобладали негативные оценки

■ Ухудшилось незначительно или стало значительно хуже ■ Осталось на прежнем уровне ■ Улучшилось незначительно или стало значительно лучше

Факторы благосостояния

Ощущение долгосрочной стабильности

Психоэмоциональное и физическое состояние

Сбережение накоплений

Досуг и отдых

Уровень дохода

Здоровье и забота о нем

Возможности для профессионального роста

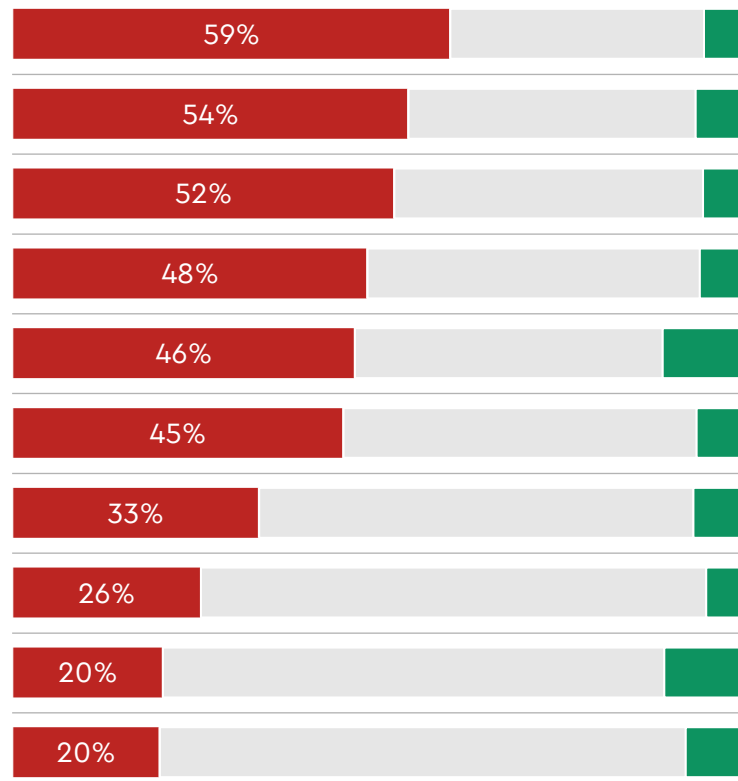
Безопасность места жительства

Отношения с близкими/друзьями

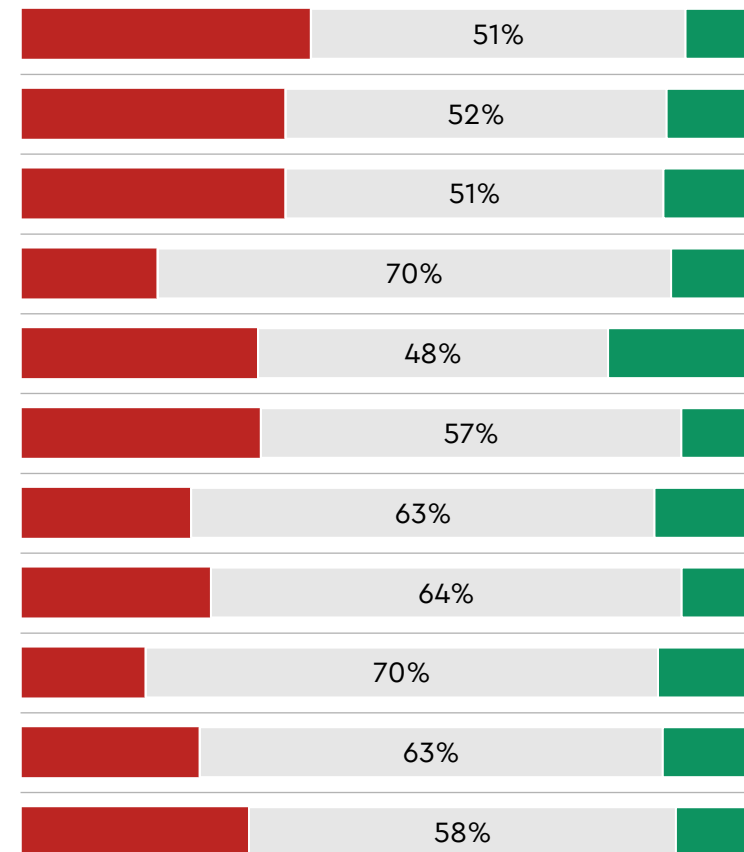
Качество места жительства

Личная жизнь

Восприятие изменений за 2022 г.



Восприятие изменений за 2023 г.



Вопрос: «Как изменились следующие аспекты Вашей жизни за последний год?»

ШКАЛА ОТ 1 ДО 5, где 1 – «Стало значительно хуже», 2 – «Ухудшилось незначительно», 3 – «Осталось на прежнем уровне», 4 – «Улучшилось незначительно», 5 – «Стало значительно лучше»

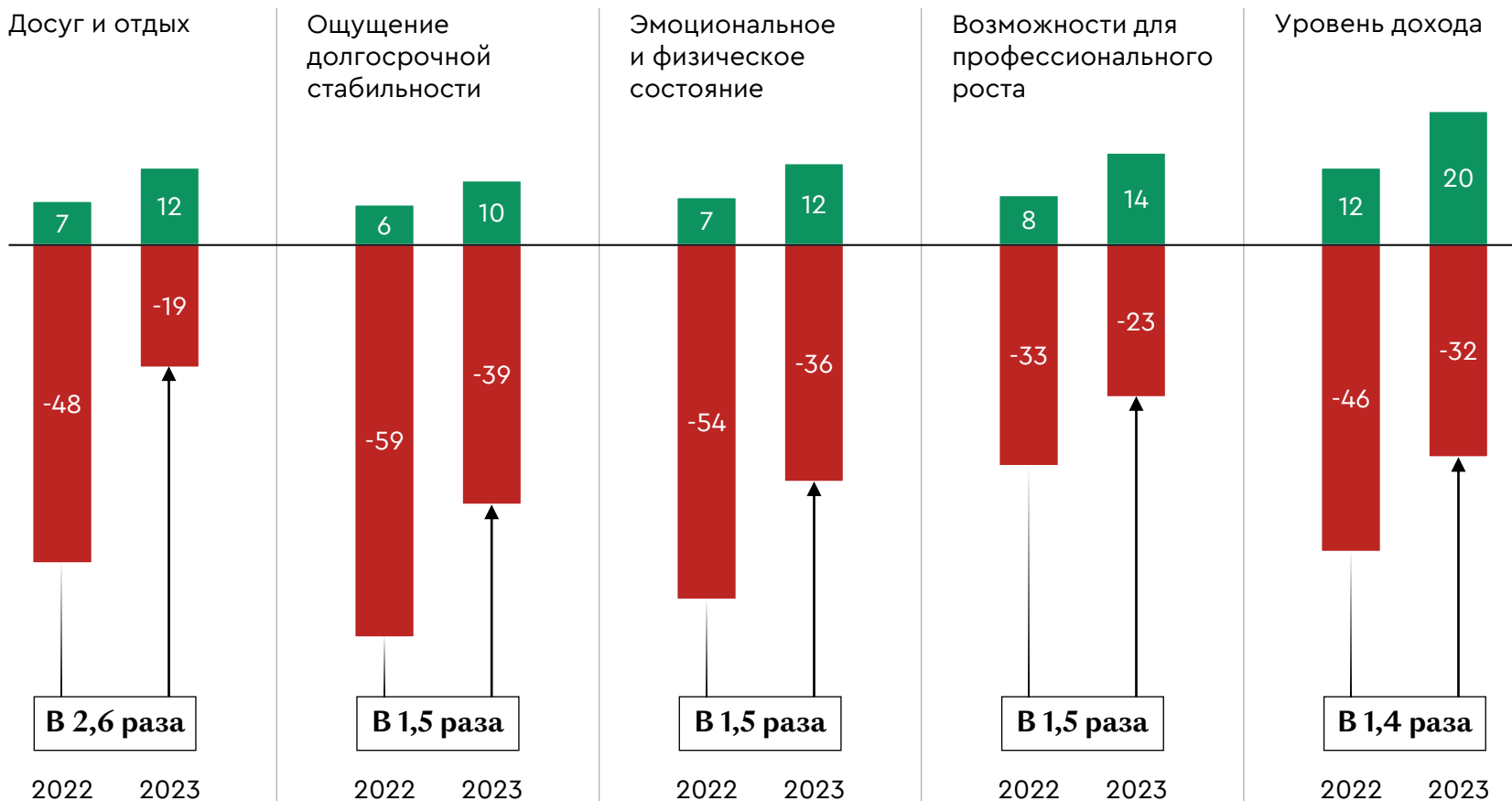
Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

В 1,5 раза сократилось число россиян, считающих, что их положение ухудшилось

■ % респондентов, выбравших варианты «Стало значительно хуже» и «Ухудшилось незначительно»

■ % респондентов, выбравших варианты «Стало значительно лучше» и «Улучшилось незначительно»

Факторы благосостояния (топ-5 по улучшению восприятия за 2023 г.)



Россияне традиционно продолжают беспокоиться по всем факторам благосостояния, количество негативных ответов все еще довольно высокое



При этом количество негативных ответов, включающих варианты «Стало значительно хуже» и «Ухудшилось незначительно», в среднем сократилось в **1,5 раза** по всем факторам

Количество положительных ответов, включающих варианты «Стало значительно лучше» и «Улучшилось незначительно», в среднем выросло в **1,7 раза**

Вопрос: "Как изменились следующие аспекты Вашей жизни за последний год?"
 ДАТЬ ДЛЯ КАЖДОГО АСПЕКТА ШКАЛУ ОТ 1 ДО 5, где 1 – "Стало значительно хуже", 2 – "Ухудшилось незначительно", 3 – "Осталось на прежнем уровне", 4 – "Улучшилось незначительно", 5 – "Стало значительно лучше"

Зумеры лучше адаптируются к изменениям, острее всего снижение благосостояния восприняли представители старшего поколения

Восприятие изменений за последний год

Факторы благосостояния 	Поколения ¹ 			
	Z	Y	X	Старшее поколение
Ощущение долгосрочной стабильности	+3%	-4%	-12%	-15%
Психологическое и физическое состояние	-20%	-5%	-15%	-23%
Сбережение накоплений	-10%	-20%	-25%	-26%
Досуг и отдых	-10%	-19%	-26%	-27%
Уровень дохода	-5%	-2%	-4%	-4%
Здоровье и забота о нем	-15%	-10%	-12%	-11%
Возможности для профессионального роста	-10%	-13%	-17%	-18%
Безопасность места жительства	-20%	-23%	-33%	-40%
Отношения с близкими/друзьями	-15%	-15%	-25%	-34%
Качество места жительства	-3%	-15%	-23%	-23%
Личная жизнь	-9%	-9%	-8%	-9%

1 Зумеры восприняли изменения за последний год наиболее оптимистично по большинству факторов, особенно по ощущению долгосрочной стабильности **(+3%)**

2 Представители старшего поколения, напротив, оценили происходящие изменения наиболее пессимистично, в первую очередь это касается безопасности места жительства **(-40%)** и отношений с близкими/друзьями **(-34%)**

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); Y – 20–37 лет; X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)



Вопрос: «Как изменились следующие аспекты Вашей жизни за последний год?»

Восприятие изменений рассчитывалось следующим образом: из общего количества респондентов, ответивших «Стало значительно лучше» и «Улучшилось незначительно», вычиталось общее количество респондентов, давших ответы «Стало значительно хуже» и «Ухудшилось незначительно»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

Респонденты со средним доходом восприняли изменения наиболее оптимистично, а участники с низким доходом – наиболее пессимистично

Восприятие изменений за последний год

Факторы благосостояния 	Уровень дохода ¹ 		
	Низкий	Средний	Высокий
Ощущение долгосрочной стабильности	-12%	-4%	-14%
Психоэмоциональное и физическое состояние	-18%	-2%	-20%
Сбережение накоплений	-29%	-15%	-30%
Досуг и отдых	-31%	-19%	-23%
Уровень дохода	-5%	-2%	-3%
Здоровье и забота о нем	-14%	-6%	-16%
Возможности для профессионального роста	-19%	-13%	-15%
Безопасность места жительства	-38%	-24%	-29%
Отношения с близкими/друзьями	-29%	-17%	-24%
Качество места жительства	-24%	-17%	-21%
Личная жизнь	-4%	-5%	-3%

Потребители со средним доходом быстрее адаптируются к изменениям, в отличие от опроса прошлого года, когда россияне с высоким уровнем дохода были настроены наиболее оптимистично

Потребители с низким доходом острее всего почувствовали снижение благосостояния, как и в 2022 г.

1. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.



Вопрос: «Как изменились следующие аспекты Вашей жизни за последний год?»

Восприятие изменений рассчитывалось следующим образом: из общего количества респондентов, ответивших «Стало значительно лучше» и «Улучшилось незначительно», вычиталось общее количество респондентов, давших ответы «Стало значительно хуже» и «Ухудшилось незначительно»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

Между разными городами и населенными пунктами отсутствует существенная разница в изменении благосостояния

Восприятие изменений за последний год

Факторы благосостояния 	Геостраты 		
	Москва + СПб	Миллионники	Другие города и населенные пункты
Ощущение долгосрочной стабильности	-5%	-12%	-9%
Психоэмоциональное и физическое состояние	-13%	-12%	-11%
Сбережение накоплений	-17%	-24%	-25%
Досуг и отдых	-20%	-26%	-23%
Уровень дохода	+2%	-5%	-4%
Здоровье и забота о нем	-5%	-14%	-12%
Возможности для профессионального роста	-15%	-17%	-15%
Безопасность места жительства	-26%	-34%	-29%
Отношения с близкими/друзьями	-16%	-23%	-23%
Качество места жительства	-16%	-24%	-19%
Личная жизнь	-6%	-8%	-5%

1 В Москве и Санкт-Петербурге потребители положительно восприняли изменения уровня дохода **(+2%)**

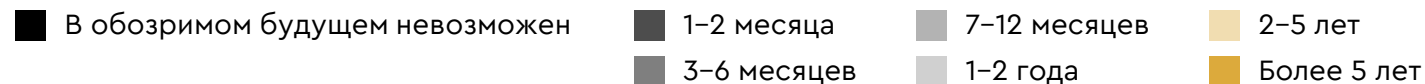
2 Тем не менее по большинству факторов восприятие благосостояния значительно не различается между различными городами и населенными пунктами

Вопрос: «Как изменились следующие аспекты Вашей жизни за последний год?»

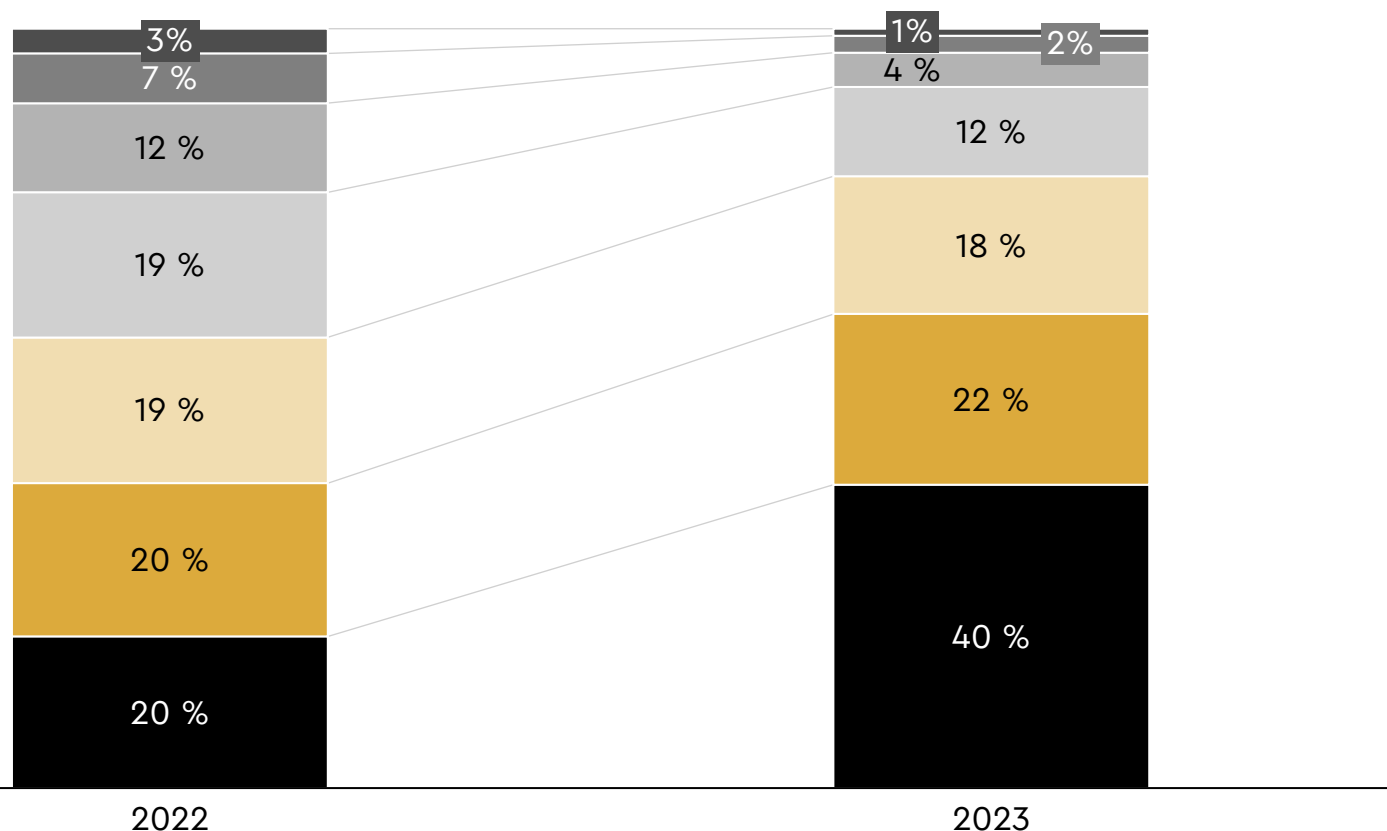
Восприятие изменений рассчитывалось следующим образом: из общего количества респондентов, ответивших «Стало значительно лучше» и «Улучшилось незначительно», вычиталось общее количество респондентов, давших ответы «Стало значительно хуже» и «Ухудшилось незначительно»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

Большая часть россиян ментально подстроилась к новой реальности



Сколько времени нужно для возврата благосостояния к уровню 2019 г. (до пандемии COVID-19), %



Доля респондентов, указывающих, что возврат к прежней жизни невозможен, возросла в 2 раза – с **20** до **40%**

В 2023 г. **62%** респондентов указали, что возврат к прежней жизни займет более 5 лет или невозможен в обозримом будущем

В 2022 г. большинство респондентов считали, что возврат к прежней жизни может составить до 5 лет

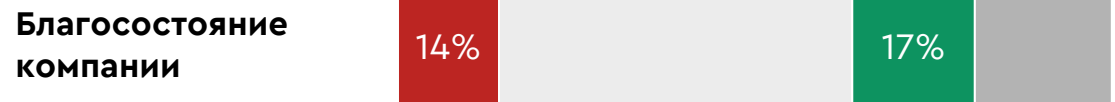
Вопрос: «На Ваш взгляд, сколько времени нужно для возврата благосостояния к уровню 2019 г. (до пандемии COVID-19)?»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

По сравнению с прошлым годом ожидания россиян относительно будущего значительно улучшились

■ Серьезно ухудшится или незначительно ухудшится ■ Значительно улучшится или немного улучшится ■ Затрудняюсь ответить

Ожидание изменений в ближайшие 6 месяцев в 2023 г., %



Разница в ожиданиях изменений¹ (2023 г. – 2022 г.), %

⬆️ +17%

⬆️ +16%

⬆️ +21%

Так же как и в 2022 г., по мнению большинства респондентов, их семью и компанию трудности в будущем затронут в меньшей мере, чем страну в целом

Россияне ожидают **улучшения благосостояния** семьи и компании в будущем

По сравнению с прошлым годом больше всего выросли ожидания улучшения благосостояния страны

1. Изменения в ожиданиях рассчитывались следующим образом: из общего количества респондентов, ответивших «Значительно улучшится» и «Немного улучшится», вычиталось общее количество респондентов, давших ответы «Серьезно ухудшится» и «Незначительно ухудшится»
Вопрос: «Как, на Ваш взгляд, изменится Ваше благосостояние и благосостояние Вашей семьи / благосостояние Вашей компании / экономическая ситуация в РФ в ближайшие 6 месяцев?»

Зумеры настроены наиболее оптимистично относительно будущего, старшее поколение ожидает ухудшения благосостояния

Восприятие изменений в ближайшие 6 месяцев

	Поколения ¹			Старшее поколение
	Z	Y	X	
Благосостояние семьи	26%	10%	-2%	-13%
Благосостояние компании	29%	7%	2%	-3%
Благосостояние страны	5%	-8%	-12%	-13%



Зумеры относятся к каждому аспекту наиболее позитивно

Старшее поколение настроено наиболее пессимистично по каждому пункту

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); Y – 20–37 лет; X – 38–58 лет; старшее поколение – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

Вопрос: «Как, на Ваш взгляд, в ближайшие 6 месяцев изменится Ваше благосостояние и благосостояние Вашей семьи, компании и страны в целом?»

Расчет восприятия изменений: количество респондентов с ответами «Значительно улучшится» и «Немного улучшится» за вычетом количества респондентов с ответами «Серьезно ухудшится» и «Незначительно ухудшится»

Потребители с низким уровнем дохода настроены негативно относительно будущего, а респонденты с высоким доходом положительно смотрят в будущее

Восприятие изменений в ближайшие 6 месяцев

Уровень дохода¹



	Низкий	Средний	Высокий
Благосостояние семьи	-15%	2%	19%
Благосостояние компании	-1%	2%	14%
Благосостояние страны	-19%	-11%	1%

Россияне с низким уровнем дохода ожидают снижения благосостояния

Потребители с высоким уровнем дохода настроены позитивно по каждому пункту

1. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

Вопрос: «Как, на Ваш взгляд, в ближайшие 6 месяцев изменится Ваше благосостояние и благосостояние Вашей семьи, компании и страны в целом?»

Расчет восприятия изменений: количество респондентов с ответами «Значительно улучшится» и «Немного улучшится» за вычетом количества респондентов с ответами «Серьезно ухудшится» и «Незначительно ухудшится»

По сравнению с жителями столиц остальные респонденты смотрят на мир оптимистичнее

Восприятие изменений в ближайшие 6 месяцев

Геостраты



	Москва + СПб	Миллионники	Другие регионы
Благосостояние семьи	1%	1%	3%
Благосостояние компании	-1%	7%	3%
Благосостояние страны	-11%	-9%	-11%

В Москве и Санкт-Петербурге потребители настроены наиболее пессимистично относительно будущего

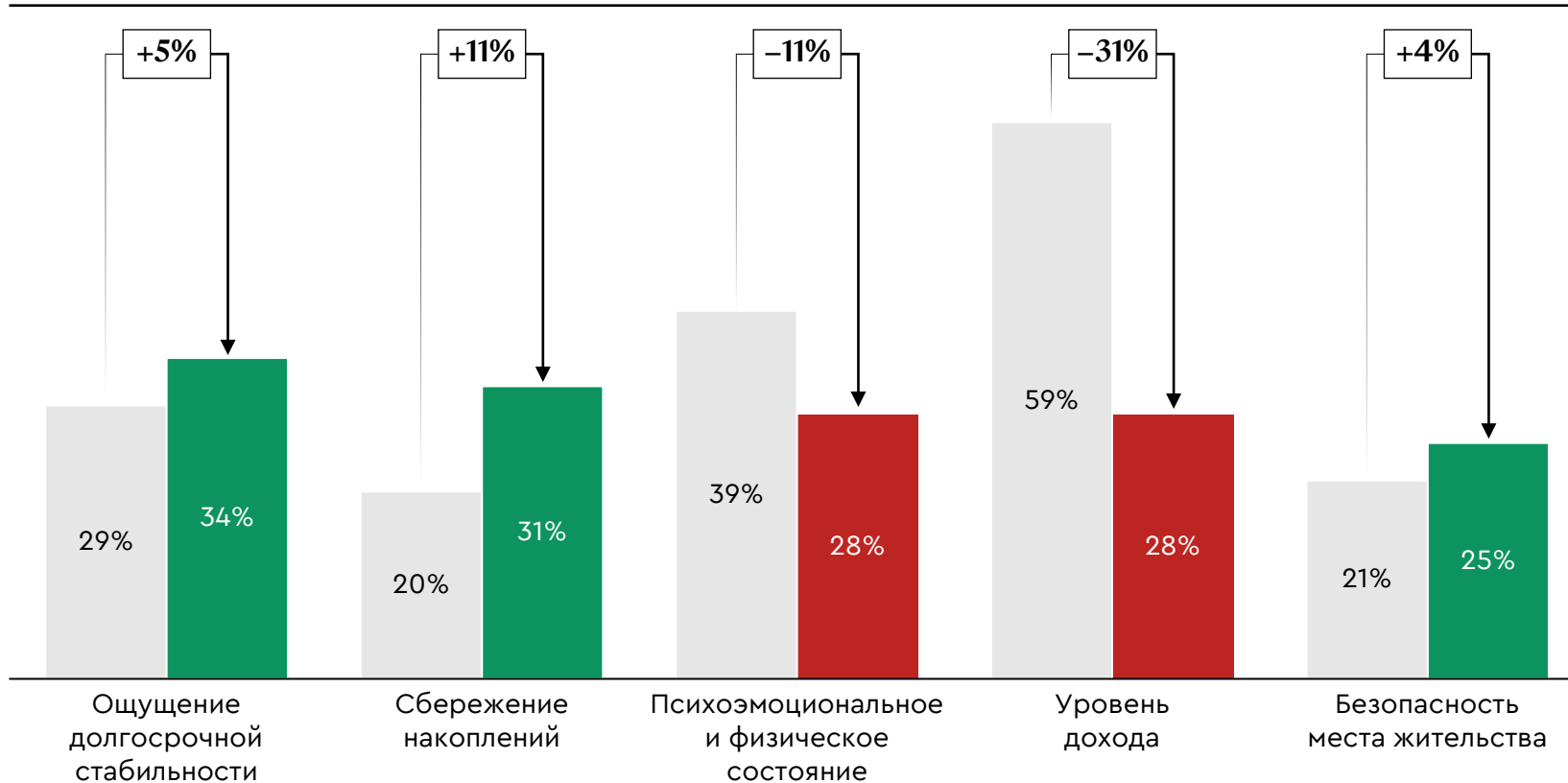
Вопрос: «Как, на Ваш взгляд, в ближайшие 6 месяцев изменится Ваше благосостояние и благосостояние Вашей семьи, компании и страны в целом?»
 Расчет восприятия изменений: количество респондентов с ответами «Значительно улучшится» и «Немного улучшится» за вычетом количества респондентов с ответами «Серьезно ухудшится» и «Незначительно ухудшится»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

По сравнению с прошлым годом потребители перестали волноваться о своем уровне дохода и стали беспокоиться о сохранении накоплений и о чувстве долгосрочной стабильности

■ % в 2022 г. ■ % в 2023 г.

Ключевые аспекты беспокойства в следующие 6 месяцев (топ-5), %



Россияне стали меньше беспокоиться об уровне дохода (**-31%**) и эмоциональном и физическом состоянии (**-11%**)

Одновременно с этим потребители стали больше думать об ощущении долгосрочной стабильности (**+5%**) и сбережении накоплений (**+11%**)

Вопрос: «Какие из этих аспектов жизни больше всего беспокоят Вас в перспективе ближайших 6 месяцев?»

ДАТЬ ДЛЯ КАЖДОГО АСПЕКТА ШКАЛУ ОТ 1 ДО 5, где 1 – «Станет значительно хуже», 2 – «Ухудшится незначительно», 3 – «Останется на прежнем уровне», 4 – «Улучшится незначительно», 5 – «Станет значительно лучше»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

Основные причины для беспокойства связаны с макроэкономическими факторами – ростом цен, СВО и общей экономической ситуацией

Ключевые аспекты беспокойства в следующие 6 месяцев

Ощущение долгосрочной стабильности

Сбережение накоплений

Психоэмоциональное и физическое состояние

Уровень дохода (включая любые источники дохода)

Безопасность места жительства

Причины (топ-3)



Рост цен, инфляция



Специальная военная операция



Общая экономическая ситуация в стране



Рост цен, инфляция



Падение моего дохода/дохода моей семьи



Общая экономическая ситуация в стране



Рост цен, инфляция



Специальная военная операция



Общая экономическая ситуация в стране



Рост цен, инфляция



Падение моего дохода/дохода моей семьи



Общая экономическая ситуация в стране



Специальная военная операция



Уровень безопасности



Уровень преступности

Во всех ключевых аспектах жизни причины беспокойства связаны с макроэкономическими проблемами, а не с личными финансами и работой

В отличие от России, в мире основные причины беспокойства потребителей связаны с личными факторами: семейными доходами, работой и т. д. **(83% потребительской уверенности)**

Вопрос: «Что является причинами Вашего беспокойства в аспекте?»

Источник: «Срез потребительских настроений в РФ» – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга РОМИР, май 2024 г.

Основная стратегия преодоления трудностей среди респондентов – сокращение расходов на крупные покупки, отпуска/поездки, одежду и развлечения

Стратегии преодоления трудностей



3 основные стратегии сфокусированы на **оптимизации трат**

Вопрос: «Как Вы планируете преодолевать трудности? Расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – «Не буду предпринимать обозначенные действия», 5 – «Сделаю в первую очередь»
 Расчет метрики: из количества респондентов с ответами «4» и «5» («Скорее буду / буду использовать») вычиталось количество респондентов с ответами «1» и «2» («Не буду / скорее не буду использовать»)

Вся информация, содержащаяся в настоящем документе (далее также «Исследование», «Материалы Исследования»), предназначена только для информационных частных некоммерческих целей и не является профессиональной консультацией или рекомендацией. Ни информация, содержащаяся в Исследовании, ни ее использование любым лицом не создают договора, соглашения или отношений между компаниями «Яков и Партнёры» и РОМИР и любым лицом, получившим и рассматривающим Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании. «Яков и Партнёры» и РОМИР оставляют за собой право вносить изменения в информацию, содержащуюся в Исследовании, однако не берут на себя обязательств по обновлению такой информации после даты, указанной в настоящем документе, несмотря на то что информация может стать устаревшей, неточной или неполной. «Яков и Партнёры» и РОМИР не дают обещаний или гарантий относительно точности, полноты, адекватности, своевременности или актуальности информации, содержащейся в Исследовании. «Яков и Партнёры» и РОМИР не проводили независимую проверку данных и предположений, использованных в Исследовании. Изменения в исходных данных или предположениях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. «Яков и Партнёры» и РОМИР не предоставляют юридических, нормативных, бухгалтерских, финансовых, налоговых, регуляторных консультаций. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, несет ответственность за получение независимой консультации в вышеуказанных областях. Консультации в вышеуказанных областях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. Ничто в Исследовании не подразумевает рекомендаций о совершении действий, которые могут приводить к нарушению любого применимого законодательства. «Яков и Партнёры» и РОМИР не предоставляют заключений о справедливости рыночных сделок или оценок таких сделок. На Материалы Исследования нельзя полагаться как на такие заключения или оценки, и их не следует толковать как таковые. Материалы Исследования могут содержать прогнозные данные (включая рыночные, финансовые, статистические данные, но не ограничиваясь ими), будущая реализация которых не является гарантированной. Вследствие этого такие прогнозные данные связаны с некоторым труднопредсказуемым риском и неопределенностью. Фактические будущие результаты и тенденции могут существенно отличаться от описанных в прогнозах вследствие целого ряда разных факторов. Если какое-либо лицо полагается на информацию, содержащуюся в Материалах Исследования, то оно делает это исключительно на свой собственный риск. Никакие гарантированные имущественные права не могут быть получены из любого вида информации, представленной в Исследовании. В максимальной степени, разрешенной законом (и за исключением случаев, когда иное согласовано с «Яков и Партнёры» и РОМИР в письменной форме), «Яков и Партнёры» и РОМИР не несут никакой ответственности за любой ущерб, который может быть причинен в любой форме любому лицу вследствие использования, неполноты, некорректности, неактуальности любой информации, содержащейся в Исследовании. Материалы Исследования – ни полностью, ни частично – нельзя распространять, копировать или передавать какому-либо лицу без предварительного письменного согласия «Яков и Партнёры» и РОМИР. Материалы Исследования являются неполными без сопроводительного комментария, и на них нельзя полагаться как на отдельный документ. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, настоящим отказывается от любых прав и требований, которые оно может иметь в любое время против «Яков и Партнёры» и РОМИР в отношении Исследования, содержащейся в Исследовании информации или других связанных с Исследованием материалов, выводов, рекомендаций, включая их точность и полноту. Названия продуктов, логотипы и товарные знаки компаний, указанные в настоящем документе, охраняются законом. Получение и рассмотрение настоящего документа считается согласием со всем вышеизложенным.

Срез потребительских настроений в РФ: новая реальность – 2023

Команда «Яков и Партнёры», выпустившая материал:

Елена Кузнецова, директор института «Яков и Партнёры»

Родион Козин, аналитик «Яков и Партнёры»

Павел Егоров, руководитель направления исследований института «Яков и Партнёры»

Полина Гаврилова, дизайнер «Яков и Партнёры»

Сергей Кузнецов, выпускающий редактор «Яков и Партнёры»

Команда РОМИР, выпустившая материал:

Инна Караева, исполнительный директор РОМИР

Олег Милёхин, руководитель Лонгитюдной системы РОМИР

Маргарита Абрамкина, директор по работе с клиентами РОМИР

Сидорина Анастасия, директор по работе с клиентами РОМИР

Ильичёва Марина, руководитель группы по социологическим исследованиям РОМИР

«Яков и Партнёры» – международная консалтинговая компания со штаб-квартирой в Москве и представительствами в Дубае, Абу-Даби, Нью-Дели и Шанхае. Мы увлеченно работаем над задачами по стимулированию развития и трудимся плечом к плечу с лидерами различных отраслей промышленности и общественного сектора. Вместе с ними мы формируем поворотные моменты в истории отдельных компаний и общества в целом. Мы добиваемся устойчивых результатов, масштабы которых выходят далеко за пределы отдельных организаций.

РОМИР – один из крупнейших исследовательских холдингов в Евразии, ориентированный на всестороннее изучение современного человека при помощи инновационных методов и технологий, ключевой из которых является Лонгитюдная система РОМИР. С 1987 г. специализируется на масштабных маркетинговых, кросс-медийных, общественных и социально-экономических исследованиях.

© «Яков и Партнёры», 2024. Все права защищены.

© РОМИР, 2024. Все права защищены.

Связаться с авторами, запросить комментарии, а также уточнить ограничения по использованию и перепечатке материалов можно, направив запрос на адрес:

media@yakov.partners

pressa@romir.ru

Больше исследований, аналитики и публикаций – на сайте:

www.yakov.partners

www.romir.ru



Яков и Партнёры

© «Яков и Партнёры», 2024
Все права защищены

www.yakov.partners

 [YakovPartners](https://t.me/YakovPartners)


 [yakov.partners](https://whatsapp.com/yakov.partners)


 [yakov-partners](https://www.linkedin.com/company/yakov-partners)

РОМИР

© РОМИР, 2024
Все права защищены

www.romir.ru

 [romir_real](https://t.me/romir_real)

 info@romir.ru