



Россия находится в первой десятке приоритетных для Unilever стран благодаря численности населения и имеющемуся потенциалу. Об этом заявил генеральный директор компании Пол Полман. Совершенно ясно, что экономика там уже не будет такой, как прежде. К счастью, на развивающихся рынках возможностей для роста также предостаточно, считает Полман.

"Поскольку на развивающиеся рынки приходится большая часть нашего бизнеса, чем у любого из наших конкурентов, у нас масса возможностей продолжать наращивать свой бизнес так же, как мы это делаем теперь, - отметил глава компании в интервью газете ["Ведомости"](#)

. - Хорошо, что 54-55% нашего бизнеса приходится на растущие рынки. Если мы продолжим развиваться в том же духе, скоро они будут формировать до 70-75% нашего оборота. Так что мы — компания развивающихся рынков сбыта. И Россия в этом смысле определенно находится в первой десятке приоритетных для нас стран благодаря численности населения и имеющемуся потенциалу.

В этом году наши продажи снова активно растут — на 6-7%, в зависимости от того, с каким кварталом сравнивать. Все это исключительно благодаря нашим сильным позициям на развивающихся рынках, на которые, как я уже говорил, сегодня приходится большая часть экономического роста. Понятно, что основной движущей силой роста здесь являются те инновации, у которых есть большой потенциал".

С одной стороны, огромный потенциал России по-прежнему не раскрыт. С другой — некоторые российские регионы уже обладают всеми признаками развитых рынков — потребительские характеристики здесь уже сформированы. Однако, если взглянуть на средние показатели потребления на душу населения в России, потенциал для роста очевиден — так же, как и во многих других странах мира.

Среди тенденций, характерных именно для России, можно отметить следующие: потребление становится все более демократичным (мы видим экономичные предложения от традиционно дорогих, премиальных торговых марок, при этом модной становится именно подлинность товара); потребление становится все более персонализированным (товары "массового спроса", товары "для всех" теряют популярность); отклик потребителя становится мгновенным (цифровые технологии уже широко распространены в мегаполисах, однако в провинции они все еще в новинку); формируется деловое отношение к красоте и здоровью (россияне воспринимают внешность как визитную карточку и уделяют ей не меньшее внимание, чем своему здоровью); многие возвращаются к истокам (еще большую значимость приобретают такие традиционно важные для россиян простые и дорогие ценности, как семья и дом).