

споживання FMCG впливають різні фактори з різноспрямованою силою дії.

З одного боку, можливе падіння доходів населення має скоротити споживання FMCG. З іншого – в умовах очікуваної інфляції й знецінювання грошей споживачі можуть витратити більше на поточне споживання, у тому числі за рахунок заощаджень. У результаті частка FMCG у видатках домогосподарств збільшуватиметься. Необхідно формальне моделювання впливу різних факторів на ринок FMCG, щоб оцінити їхній результативний ефект.

#### **Висновки для маркетингової політики в умовах кризи:**

1. Цінова політика має бути зваженою, тому що через кризу різко зросла вартість наслідків помилки. Виробники продуктів харчування різко підвищували ціни в 2008 р. Ціни на продукти харчування зростали швидше за індекс споживчих цін у цілому. І як результат – продукти харчування стали відносно дорогою групою товарів.
2. Варто приділяти особливу увагу брендам. По-перше, криза загострить конкуренцію: виробники боротимуться за менший обсяг бюджету споживачів. По-друге, виникне пореба у зміні / корекції позиціонування брендів у відповідь на мінливі моделі поведінки споживачів.

У рамках круглого столу Тетяні Ситник були поставлені такі запитання.

*Юлія Спорши, керівник відділу по роботі з клієнтами дослідницької компанії Touchpoll Ukraine:*

**Якби не було світової фінансової кризи, фінансова криза в Україні однаково настигла би?**

♦ Так. В Україні підвищувалися заробітні плати, тоді як продуктивність праці підвищувалася набагато повільніше. Світова криза тільки погіршила ситуацію в Україні. Прогноз Мінекономіки – 5% економічного спаду. Це значить, що

економіка повернеться на рівень середини 2007 р. Але, на нашу думку, цей прогноз надто м'який і економіка країни повинна повернутися на рівень 2006 р.

Індекс споживчих настроїв у четвертому кварталі 2008 р. упав до рівня 2000 року. Він зростав з 2000 до 2006 рр. Один із компонентів індексу – готовність робити великі покупки. Зараз він вище за індекс споживчих переваг, тому що люди очікують подальшого стрибка рівня інфляції. Також виріс індекс очікувань безробіття, особливо у Східному регіоні. Люди розмірковують над тим, що робити із заощадженнями. Вибирають між поточним споживанням і заощадженнями. На вибір споживача впливають доходи, ставки по кредитах і депозитах. Гроші знецінюються. Банки збільшують відсотки по депозитах, але довіра до них падає. Ця ситуація для України нова. Люди шукають альтернативні напрями вкладення грошей.

**Який із представлених трьох сценаріїв ви вважаєте найбільш імовірним?**

♦ Перший, що передбачає –15% реального зниження доходів і –1% номінального зниження доходів. Проблема у тім, що і цей сценарій може виявитися оптимістичним. Він припускає, що уряд індексує соціальні трансферти з урахуванням зростання рівня інфляції.

**Якою, на вашу думку, буде структура споживання?**

♦ Виросте частка FMCG.

**Якою буде структура споживання у розрізі цінових сегментів?**

♦ Наша думка: відбудеться перехід у низькоцінові сегменти. Але підтвердження цього ми поки дати не можемо.

*Олена Канищенко, викладач Київського національного університету імені Тараса Шевченка.*

**Зараз суспільство перебуває у стані «психозу». Наскільки впливають на кризу об'єктивні й суб'єктивні фактори?**

♦ Економетрична модель пояс-

нює об'єктивні й суб'єктивні фактори, які можна поділити на п'ять головних і дві додаткові групи.

*Юлія Спорши, керівник відділу по роботі із клієнтами дослідницької компанії Touchpoll Ukraine.*

♦ Я можу відповісти на це запитання. Ми провели дослідження, у рамках якого опитували цільову аудиторію з доходом у 400 дол. і більше на одного члена родини. Загалом ці люди оцінюють життя добре. Тільки 30% зазначили, що ситуація погіршилася. Але паніка спостерігається у 50%. Навіть у цій групі респондентів є люди, які починають заощаджувати на їжі. 30% очікують зниження своїх доходів і тільки 5% – їхнє зростання. Вони так само їдуть у відпустку на різдвяні канікули. Але подивимося на їхню поведінку в лютому, коли прояв фінансової кризи буде найгострішим.

**Катерина Ізмаденова, компанія Synovate.**

**«Ставлення російських споживачів до світової фінансової кризи» на основі досліджень, проведених у серпні – вересні 2008 р.**

**Хронологія подій**

Серпень 2007 – BNP Paribas повідомляють, що припиняють роботу трьох фондів через нездатність оцінити вартість їхніх активів, що призводить до краху фондових ринків.

Вересень 2007 – Клієнти банку Northern Rock за один день вивели більше 1 мільйона фунтів стерлінгів.

Липень 2008 – Крах одного з найбільших американських іпотечних банків IndyMac.

Серпень 2008 – Перше дослідження Synovate кризи.

15 вересня 2008 – Банкрутство найбільшого банку Lehman Brothers.

29 вересня 2008 – Американський фондовий індекс

DowJones встановив рекорд падіння за всю більш ніж 100-річну історію. За день біржовий показник опустився на 6,98%. Американський конгрес відкидає план з виділення з бюджету 700 млрд дол. для придбання банківських активів. Масштабні падіння на фінансових біржах, уряди розробляють заходи щодо боротьби з фінансовою кризою, а увесь світ починає відчувати на собі її наслідки.

Вересень 2008 – Друге дослідження Synovate кризи.

Повторне дослідження було проведено у вересні 2008 р. на території Російської Федерації, щоб зрозуміти, які зміни відбулися у російських споживачів за вересень. Надалі планується проводити регулярні опитування у рамках глобального омнібуса, що буде відображати вплив кризи на повсякденне життя людей.

Понад 50% росіян вважають, що «усе виправиться». Росіяни не змінили структури витрат. Продовжують вкладати гроші в банки. Росіяни не скорочують витрати на розкіш. Росіяни менше скорочують витрати за останні шість місяців. 62% можуть скоротити витрати. Люди з більшим доходом швидше адаптуються до наслідків кризи. Будуть уникати надмірних витрат. Старші люди гостріше відчувають вплив кризи. Росіяни в першу чергу відмовляються від подорожей за кордон (26%), відвідувань кафе і ресторанів (19%) і покупок автомобілів (17%).

Найпоширеніші страхи росіян: втрата роботи (25%); неможливість прогодувати родину (14%), зростання соціальної нестабільності, рівня злочинності й ксенофобії (37%). При цьому 19% росіян взагалі нічого не бояться, а 60% упевнені, що криза торкнеться їх найближчим часом. 40% росіян відмовляються приймати важливі рішення щодо витрат, наприклад, весілля, зміни роботи, покупки автомобіля або квартири. Ще 40% росіян заявили, що зараз дозволяють собі витрати

винятково на товари першої необхідності. 6% навряд чи відмовляться від покупки складних технологічних винаходів. Але жодна криза не змусить росіян відмовитися від святкування Нового року!

**Олена Житник, InMind,  
Ірина Кепіч, PRP Ukraine.  
«Дослідження очікувань  
працевлаштованого насе-  
лення в ситуації еко-  
номічної кризи».**

Ми проводили опитування у шести містах-мільйонниках: Дніпропетровськ (13%), Донецьк (12%), Одеса (13%), Львів (10%), Харків (19%) і Київ (34%).

Було опитано 55% жінок і 45% чоловіків. Розподіл резидентів за віком: 16–24 роки – 18%, 25–34 роки – 19%, 35–44 роки – 16%, 45–54 року – 18%, 55–64 роки – 13%, старше 65 років – 16%.

49% респондентів працюють на повній зайнятості, 22% респондентів – на пенсії, 20% – не працюють, 9% – працюють на неповній зайнятості.

У 47% респондентів з вищою освітою, у 27% – середня спеціальна, 12% – повна середня, 8% – неповна вища (менше 3 курсів) і у 4% – незакінчена середня.

Свій матеріальний стан респонденти оцінюють як:

55% – грошей вистачає на продукти й одяг, і ми можемо відкласти, але купувати дорогі речі складно;

26% – на продукти грошей вистачає, але придбання одягу викликає серйозні ускладнення;

9% – ми можемо купувати дорогі речі;

8% – ледве зводимо кінці з кінцями, грошей не вистачає навіть на продукти;

2% – ми можемо купити собі все, чого забажаємо;

1% – важко сказати;

1% – відмова.

Розподіл працюючих за видами діяльності:

38% – керівники, професіонали,

власники, менеджери;

27% – кваліфіковані працівники або майстри;

20% – торгівля, клерки, офісні працівники;

7% – технічне обслуговування;

5% – напів/некваліфіковані робітники;

4% – відмова.

Більшість респондентів очікує негативного впливу кризи на родину і трохи менше на роботу. Люди емоційніше ставляться до своєї родини, ніж до роботи.

Респондентів також запитали, що, на їхню думку, відбудеться з їхньою компанією.

52% – вважають, що компанія не скоротить штат, але досягти поставлених цілей буде складно;

37% – компанія скоротить штат, але не вийде з бізнесу;

9% – відмова;

2% – компанія вийде з бізнесу.

Найбільш песимістичні прогнози характерні для кваліфікованих робітників і майстрів. Оптимістичні прогнози наявні в офісних працівників, клерків і торговців.

Респондентів запитали, скільки часу протягом останнього місяця керівництво вашої компанії приділяє увагу, повідомляючи про вплив фінансової кризи на компанію.

38% – не говорили взагалі;

24% – говорили достатньо;

20% – говорили небагато;

12% – відмова;

7% – говорили дуже багато.

І скільки часу, на їхню думку, керівництво компанії повинно це робити :

43% – відмова;

27% трохи більше, ніж вони це роблять;

18% – набагато більше, ніж вони це роблять;

9% – небагато менше, ніж вони це роблять;

3% – набагато менше, ніж вони це роблять.

Кому ж довіряють респонденти у фінансових питаннях в умовах кризи?