

КРУГЛИЙ СТІЛ УАМ «КРИЗА: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

19 грудня 2008 року відбувся круглий стіл УАМ «Криза: поведінка споживачів», у рамках якого обговорювалися доповіді:

- ♦ Тетяна Ситник, начальник відділу B2B і стратегічних досліджень, компанія «ГФК - ЮКРЕЙН» «Моделі поведінки споживачів в умовах кризи»;
- ♦ Катерина Измаденкова, компанія Synovate. «Ставлення російських споживачів до світової фінансової кризи» на основі досліджень, проведених у серпні – вересні 2008 р.;
- ♦ Олена Житник, InMind, Ірина Кеніч, PRP Ukraine. «Дослідження очікувань працевлаштованого населення в ситуації економічної кризи»;
- ♦ Марина Кас'ян, компанія Research&Branding Group, «Загальноукраїнське дослідження громадської думки»;
- ♦ Юлія Спориш, керівник відділу роботи з клієнтами дослідницької компанії Touchpoll Ukraine. «Вплив економічної нестабільності на фінансову поведінку споживачів».

Виступи на засіданні круглого столу

Тетяна Ситник, начальник відділу B2B і стратегічних досліджень, компанія «ГФК - ЮКРЕЙН»

«Моделі поведінки споживачів в умовах кризи».

У рамках виступу обговорювалися причини виникнення економічної кризи, її вияв і моделювання поведінки в умовах кризи. Згідно з даними по витратах на споживчий кошук Gf Consumer Scan., дефляційним на ІПЦ, прискорення інфляції почалося в четвертому кварталі 2007 р. Споживачі порівнювали ціни на товари і купували відносно дешеві категорії товарів. Наприклад, ціни на продукти харчування і безалкогольні напої значно підвищилися, що зробило ціни на ці товари високими. Алкогольні напої, тютюнові вироби, предмети домашнього побуту, побутову техніку, утримання житла, одяг і взуття залишалися дешевими.

У результаті того, що обмінний курс залишався фіксованим, імпорту перевищив експорт. Обсяг кредитів домогосподарствам зрівнявся з обсягом депозитів.

У цей час українці бажають витратити гроші на поточне споживання, а не зберігати їх. Тільки 15% жителів України користується

банківськими кредитами. Для порівняння, цією послугою користуються 23% жителів Угорщини, 21% – Румунії, 18% – Австрії, 11% жителів Польщі, 11% – Росії та 7% жителів Чехії. Усього 4% українців користуються банківськими ощадними продуктами. Аналогічний показник становить 74% в Австрії, 56 – Чехії, 17 – Угорщині, 8 – Румунії й Польщі, 5% – у Росії.

Починаючи з 2000 р. українська економіка постійно зростала. Але у 2007–2008 рр. спостерігається «перегрів» економіки, зокрема: прискорення інфляції, перевищення імпорту над експортом, а також обсягів кредитів над обсягом депозитів. У 2009–2010 рр. буде відбуватися коригування після «перегріву».

Ситуація саме такої кризи нова для України. Ні у гравців ринків, ні у споживачів немає чітких моделей поведінки. Вони приймають рішення, ґрунтуючись як на об'єктивних, так і суб'єктивних факторах. У результаті збільшується невизначеність, а отже, і процес прогнозування. Очікуване зменшення доходів повинно стимулювати заощадження, але очікування підвищення рівня інфляції роблять заощадження не вигідними, не довіра до банківських депозитів зростає.

Споживчі переваги будуть змінюватися. Найбільше перерозподіл доходів громадян вплине на ринки FMCG. Ми навіть припускаємо не-

велике зростання FMCG-ринків за рахунок перерозподілу грошей на споживання, в основному за рахунок витрати минулих заощаджень споживачів.

Ми розробили три можливі сценарії споживчої поведінки: оптимістичний, базовий і песимістичний. Який з них справдиться, залежить від поведінки банків.

Перший сценарій. Відбувається скорочення бюджету споживачів через падіння доходів, виплат по кредитах. При цьому споживачі віддають перевагу поточному споживанню (споживанню базових товарів і послуг), враховуючи звичку до певного рівня споживання і відсутність інструментів і мотивів до заощаджень. У результаті витрати на базові товари і послуги скорочуються, але менше, ніж доходи.

Другий сценарій. Бюджетне обмеження залишається незмінним: падіння доходів компенсується витратою минулих заощаджень. Поточні заощадження непривабливі, кредити на великі покупки також не доступні. У результаті витрати на базові товари і послуги залишаються незмінними або навіть трохи зростають.

Третій сценарій. Реальні доходи скорочуються, люди віддають перевагу заощадженням (наприклад, у доларах). У результаті витрати на базові товари і послуги скорочуються.

Висновки для ринків FMCG. На

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 помилок. 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 потреба у зміні / корекції позиціонування брендів у відповідь на мінливі моделі поведінки споживачів.

У рамках круглого столу Тетяні Ситник були поставлені такі запитання.

Юлія Споріш, 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 Споріш, керівник відділу по роботі з 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