

УДК 336.1:346.57

Макарова Т.Н., Смелкова И.А.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Глобальный финансовый кризис 2008 года является самым серьёзным экономическим потрясением. Кризис меняет поведение потребителей и бизнес. Сегодня мировой кризис стал жесточайшим кризисом доверия во всей цепочке - от производителя до конечного потребителя. И первоочередной задачей компаний в данной ситуации является сохранение доверия у своих покупателей, - их желания делать покупки

Финансовый кризис, потребители, производители, бизнес, маркетинг, доходы, потребительский спрос, кредит, банк, государство

Makarova T.N., Smelyakova I.A.

GENERAL CHARACTERISTICS OF CUSTOMERS BEHAVIOR AND ANALYSIS OF THE CONSUMPTION STRUCTURE UNDER THE CRISIS

The global financial crisis in 2008 is the most serious economic shock. The crisis changes customers behavior. Today the global crisis has become the most tough crisis of reliability in the whole chain – starting from the producer to the final consumer. The primary goal of each company in the situation is to keep customers credit – their desire to make purchases

Financial crisis, consumers - producers, business, marketing, incomes, consumers demand, credit, bank, government

Глобальный финансовый кризис 2008 года является самым серьёзным экономическим потрясением. Сотни обанкротившихся фирм, постоянные скачки и падения на фондовой бирже и пессимистичные прогнозы экспертов стали новостным фоном информационных программ. Кризис меняет поведение потребителей и бизнес. Ещё не вся страна и далеко не все потребители полностью «примерили» кризис на себя, но страхи перед инфляцией и финансовым кризисом заставляют россиян тратить свои сбережения, поэтому очень важно понять, что потребители готовы приобретать в период рецессии и в чём себе могут отказывать.

Пока российский средний класс не испытывает тех трудностей, которые из-за мирового финансового кризиса уже почувствовали сотрудники крупных российских компаний, столкнувшиеся с сокращением окладов и увольнениями. Тем не менее большая часть российских граждан живут

с ощущением, что проблемы в мировой экономике негативно скажутся на их материальном положении. Как показало недавнее исследование ВЦИОМ, каждый третий россиянин (31%) считает состояние мировой экономики нестабильным, а 21% полагает, что она погружается в кризис. 41% россиян полагает, что мировой финансовый кризис ухудшит их материальное положение [9].

Россияне обеспокоены не только собственным рабочим местом и заработной платой: 37% заявили о том, что основной угрозой финансового кризиса считают неизбежный рост социальной нестабильности, большинство россиян полагают, что повысятся цены на продукты питания (86%), на одежду и обувь (69%), на непродовольственные товары повседневного спроса (69%), товары длительного пользования (61%), на товары для здоровья (77%), на транспортные расходы (81%) и на недвижимость (54%) [3].

Восприятие кризиса проходит несколько последовательных этапов. Кризис вначале отрицается или воспринимается как шок («этого нет!», «этого не может быть!»), затем вызывает гнев, скрытую агрессию («почему со мной?!», «кто виноват?», «я буду хорошим, но только пусть меня это минует»). После может наступить депрессия и отчуждение («ничего не хочу», «мне ничего не нужно», «всё безразлично»). Эти стадии сейчас проходятся и будут пройдены потребителем. А за ними наступит принятие сложившейся ситуации и выстраивание в ней новой стратегии поведения.

В кризисной ситуации ухудшается психическое здоровье людей, их уверенность в собственных силах, при этом они начинают больше страдать от депрессии, становятся более агрессивными и менее обходительными. Падает критическое поведение и растёт внушаемость. Многие некритически оценивают информацию о кризисе, то есть, они легко могут поддаваться различным слухам, реагировать на них неадекватно, не проверяя их в других источниках информации. Боясь потерять источники дохода и привычной жизни, люди больше времени проводят на работе, хотя их доходы существенно падают, они ищут возможности подработать и готовы делать это за меньшие деньги, становясь более сговорчивыми. Многое начинает стоить меньше, но не становится доступнее. Например, недвижимость: большинство россиян уже не рассчитывают в ближайшее время на улучшение жилищных условий. Люди снимают деньги со счетов. Часть населения сокращает накопления за счет трат на товары длительного спроса (мебель, бытовая техника и т.п.), часть гасит долги и кредиты или отказывается от идеи их взять, опасаясь, что они станут непомерным бременем во время кризиса. Тем не менее, кризис вынудил часть россиян отказаться от определённых трат. Неуверенность в стабильности личных финансов сказывается на потребительском поведении россиян. Покупатели становятся менее уверенными в своих заработках (потеря работы, снижение уровня заработной пла-

ты), они сокращают затраты на второстепенные товары. Это сказывается прежде всего на сфере услуг: многие уже отказались от выездов за город и путешествий за рубеж; меньше - на пищевой индустрии.

Вероятность снижения покупательной способности потребителей велика, учитывая, что кризис ликвидности с финансовых рынков перекинулся на реальный сектор экономики, не исключено, что через год-два в России, так же как в США и Западной Европе, снизится спрос на более дорогие товары и потребители перейдут на более дешёвую продукцию. Исследовательский центр MasterCard зафиксировал, что за сентябрь продажи товаров класса люкс в США упали на 4,8%. В России же пока заметного спада на рынке *luxury* не наблюдается. Спрос на рынках предметов роскоши все еще довольно высок. Серьезных изменений на рынке предметов роскоши и дорогостоящих услуг в ближайшее время не прогнозируется [9].

В других сферах премиальная продукция – также наиболее уязвимый сегмент. Это заметно на примере молочной промышленности, которая еще с прошлого года переживает не лучшие времена. В последние семь лет рынок молока рос на 10-12% в год, в прошлом году этот тренд был сломан, когда рынок упал на 12%. За прошедший год цены на молочную продукцию выросли на 30%, а цена на сырье в январе 2008 года была на 75% выше, чем в 2007 году [1]. Естественно, это сказалось на стратегиях компаний и на наших ожиданиях. В этих условиях спрос со стороны потребителей менялся. Наиболее дорогой сегмент (молочные десерты, йогурты, напитки на основе молока с добавлением сока) упал больше всего, спрос на питьевое молоко и классические молочные продукты практически не изменился.

Если финансовый кризис болезненно скажется на благосостоянии российского среднего класса, россияне начнут экономить на своем отдыхе, что будет иметь негативные последствия и для туристической отрасли. В последние несколько лет российский средний класс, как и европейцы, предпочитает отдыхать несколько раз в

год, посещать разные страны, хотя проводить там не очень продолжительный срок, в среднем от 5 дней до недели. Такая организация отдыха в итоге получалась дорожке, в отличие от более продолжительного отдыха раз в год. С экономической нестабильностью эта тенденция пошла на спад, как и прежде, потребители будут склоняться к экономичному отдыху, раз в год выезжая на курорты Турции, Египта или российского черноморского побережья. Наименее уязвим образовательный туризм, выбирая между обычным отдыхом и образовательными программами за рубежом, в условиях экономической нестабильности потребитель отдает предпочтения именно программам обучения. Возрастет спрос на комбинированные языковые курсы, позволяющие сочетать и отдых, и обучение. Многие ведущие языковые центры предлагают программы «язык + отдых на побережье», «язык + спорт» и т.д., именно такой «полезный отдых» в ближайшее время будет наиболее востребован.

Что же касается розничной торговли, то сейчас российские ритейлеры продолжают опережать рынок по темпам роста. В условиях финансового кризиса компании получили «передышку», они имеют возможность подготовиться к дальнейшим активным действиям на рынке (новым сделкам, выходам на IPO и пр.). Некоторые ритейлеры также смогут получить выгоды от сокращения затрат на аренду и строительство. Для того чтобы обеспечить себя наличностью, ритейлеры могут ускорить свой товарооборот, поэтому не исключено, что осенне-зимние распродажи в этом году будут очень масштабны. Тем не менее пока российские розничные продавцы сдержаны в своих оценках ситуации и не собираются резко увеличивать в своем ассортименте процент дешевой продукции.

Один из немногих, в наименьшей степени пострадавший во время кризиса рынок сигарет. В конце октября отделом маркетинговых исследований рекламного агентства «Friedmann&Rose» был проведен телефонный опрос, касающийся покупок и потребления различных сегментов потребительского рынка, 68% потребителей зая-

вили, что в их семье объемы покупок сигарет остались на прежнем уровне. Это достаточно высокий показатель по сравнению с другими товарными категориями. Только 16% сократили покупки, лишь 5% совершенно отказались от сигарет.

По результатам исследования, подавляющее большинство курильщиков предпочитают иностранные марки – 97%. Только 3% являются приверженцами российских брендов. Более половины респондентов продолжают курить те же марки, что и до кризиса. Только 10% сменили иностранные сигареты на российские. А 26% поменяли одни иностранные марки на другие. Среди причин выбора других марок сигарет в первую очередь, естественно, была названа более низкая цена – 96% опрошенных указали эту причину. Несравнимо меньший процент – 4% – сменили марку из-за того, что марку сигарет, к которой покупатели привыкли, было сложно купить [4].

Производителей кондитерских изделий кризис также не затронет, шоколад – спасение от депрессии, а значит и от финансового кризиса. Из-за него переживают даже те, на кого он существенно не повлиял, а плитка шоколада – самый доступный способ спастись от плохого настроения. В кризисные времена всех тянет на сладкое, почти каждый второй человек, страдающий от депрессии, ест шоколад, чтобы повысить себе настроение. По данным маркетологов, сектор производителей кондитерских изделий наиболее устойчив к рецессии.

Так же повысился спрос на лекарства, особенно на сердечные и успокоительные. Охотнее стали покупать и алкоголь, в частности это касается виски и премиальных водок. Почти половина участников опроса уверена, что сейчас вполне удачное время покупать автомобиль. Большинство опрошенных не опасаются, что в ближайшее время цены на автомобили могут подскочить. Каждый десятый считает, что может увеличиться лишь стоимость импортных машин. А вот в том, что в ближайшие полгода вырастут цены на обслу-

живание автомобилей, уверена почти половина опрошенных (49%).

Финансовый кризис затронул рынок автокредитования, что незамедлительно отразилось на готовности потребителей покупать автомобили в кредит. Банки ужесточили условия выдачи автокредитов, повысили процентные ставки, а некоторые и вовсе отказались от выдачи средств населению на приобретение машины. В итоге на какое-то время, пока система автокредитования не заработает на докризисном уровне, российскому рынку придется вернуться назад в 90-е гг., когда все покупали за наличные. Отложить покупку из-за развившегося финансового кризиса вынуждены были 31% опрошенных автовладельцев. Однако для 48% респондентов кризис оказался не помехой к приобретению автомобиля. Они подтвердили, что уже купили или планируют приобрести машину. Согласно опросу, большинство покупателей не намерено из-за осеннего переполюха отказывать себе в той машине, о которой они мечтают. Лишь каждый десятый решил сэкономить и купить более дешевую модель.

В течение ближайших месяцев купить автомобиль намерены 37% опрошенных. Из них 40% покупателей рассчитывают только на себя и свои сбережения и будут покупать машину за полную стоимость уже сейчас. Для большинства приоритетной покупкой является именно автомобиль. Для большинства автолюбителей экономический кризис не так страшен. Панических настроений среди автопокупателей не наблюдается, хотя ажиотажа тоже, каждый второй сохранил желание купить машину, несмотря на переполюх на финансовом рынке, однако каждый третий все-таки решил повременить с заменой или покупкой новой машины.

Говоря о планах на покупку автомобиля, 92% россиян заявили, что не планируют ее в ближайшие 2 года, и этот показатель также увеличился на 8% по сравнению с майским [7]. Среди россиян, планирующих покупку автомобиля, 9% планируют купить новый отечественный автомобиль, 19% поддержанный отечественный

автомобиль, 24% хотят купить новую иномарку, поддержанную иномарку планируют приобрести 30%. При этом 17% затруднились ответить, какой же автомобиль они хотели бы приобрести.

Не меньшей неожиданностью для исследователей стала и привязанность населения России к различным высокотехнологическим устройствам и гаджетам. Отказаться от их приобретения в последующие шесть месяцев готовы всего лишь 6% респондентов. Интересно отметить и тот факт, что проще всех расстаться с новинками высоких технологий оказалось жителям Франции, где 35% с лёгкостью переживут без нового смартфона или мобильного компьютера. Второе же место занимает такая технократическая страна, как США: 17% американцев в первую очередь готовы воздержаться от приобретения нового iPod или Blackberry, а 18% решили отложить приобретение плазменной панели, холодильника и прочих крупных, но крайне дорогих «чудес» технологии до лучших времён [10].

В среднем по российскому рынку продажи мобильных телефонов упали в декабре на 15-20% по сравнению с декабрем 2007 г., прежде всего в сегменте дорогих моделей [5]. Банки стали чаще отказывать покупателям в кредитах, поэтому телефоны стоимостью больше 15000 руб. стали плохо продаваться. Падают продажи телефонов в кредит из-за серьезного ужесточения банками условий потребительского кредитования. Одна из причин - сокращение спроса со стороны покупателей, из-за кризиса люди стали реже задумываться о покупке новых телефонов, а те, которые совершают покупки, чаще предпочитают недорогие модели. В соответствии с тенденцией покупок мобильных телефонов аналитики предсказывают российским сотовым операторам «большой тройки» трудные времена. Компании МТС, «Вымпелком» и «МегаФон» могут столкнуться со снижением уровня потребления услуг сотовой связи населением и сокращением доходов, вследствие чего будут вынуждены сокращать капитальные вложения. Любопытно, что вместо этого рос-

сияне с лёгкостью отказываются от таких крупных трат, как семейный отпуск летом (21% по результатам исследования в августе, 26% - в сентябре). Лишь 9% заявили о том, что их беспокоит отказ от подобных долгосрочных планов [10].

Интересная тенденция связана и с выходами в свет: если в августе всего лишь 7% респондентов отказалось от посещения кафе и ресторанов в компании своих друзей и родных, то сентябрьское исследование показало, что 19% россиян считают отказ от ресторанов первой мерой по экономии средств в условиях кризиса. Подобная тенденция наметилась во многих других странах земного шара ещё в августе, в частности среди населения Аргентины (35%) и США (23%). В Москве процент готовых отказаться от проведения досуга в ресторанах ещё выше - 26% [10].

Пока финансовый кризис еще не сказался на потреблении россиян, но обязательно скажется. Иван Калинин, руководитель отдела развития консалтинговой компании MOST Marketing, уверен, что уже в ближайшие месяцы работы могут лишиться порядка 20% москвичей, занимающихся сейчас консалтингом, финансами и обслуживанием финансовых операций. И это станет серьезным ударом для компаний потребительского сектора, в том числе магазинов, кафе, ресторанов. Сейчас в столице в финансово-инвестиционном и консалтинговом бизнесе трудится каждый пятый постоянный работник. В течение 2-6 месяцев эти люди все еще будут жить по старинке. Но потом им все-таки придется пересмотреть свое потребительское поведение, то есть они станут меньше покупать в магазинах и реже бывать в ресторанах [8]. Из-за сократившихся под влиянием кризиса доходов люди предпочитают развлекаться и питаться дома, что повышает спрос на рецепты и кулинарные советы. Это, разумеется, сказывается на тиражах. Розничные продажи издания Everyday Food выросли за первое полугодие на 8,9%, а продажи журнала «Гурман» - на 3,5%, и это на фоне общего спада продаж журналов потребительского направления на 6,3% [8].

Растет интерес потребителей и к кулинарным сайтам. В США число уникальных посетителей кулинарных сайтов, по данным comScore, в целом выросло за год на 6%. Наиболее успешно развиваются сайты с интерактивными функциями, например, позволяющие пользователям публиковать собственные рецепты в цифровом формате или находить рецепты по набору имеющихся у них ингредиентов. И хотя 26% россиян по-прежнему считают, что могут позволить купить всё, что и месяц назад, а 24% отказались лишь от разного рода мелочей, данные, полученные в некоторых регионах, выглядят достаточно мрачно. В частности, 47% жителей Восточной Сибири и 44% жителей юга России сообщили нам о том, что сейчас позволяют себе траты исключительно на товары первой необходимости. В Москве эта цифра значительно ниже - 38% [10].

Несмотря на обеспокоенность возможными последствиями финансового кризиса, большинство жителей России не впадают в панику и ведут вполне размеренную жизнь. Данные исследования, проведенного в августе, говорят о том, что почти половина всех россиян не изменила структуру расходов: 44% респондентов откладывают деньги, а 41% вкладывает их в банки, так же как и полгода назад.

Более того, 64% процента опрошенных заявили, что всегда и в любых условиях найдут способ купить те вещи, которые сделают их жизнь более приятной. Вместе с тем результаты исследования показали, что россияне умеют управлять своими финансами [10]:

—покупку недвижимости россияне по-прежнему считают надежным способом вложения денег, однако число приверженцев подобной стратегии сокращается. При этом сторонников покупки золота и драгоценностей становится больше;

—значительной части россиян всё ещё неизвестно: сохранность какой суммы может быть гарантирована системой страхования вкладов;

—в целом люди более предусмотрительно и рационально начинают относить-

ся к своим расходам, стараются их больше планировать.

Рассуждая о планах на покупки, 61% опрошенных считает, что совершать покупки в кредит в течение следующих 12 месяцев будет совершенно невыгодно, 10% россиян считают, что покупки в кредит себя оправдают и будут выгодными [3]. По результатам исследования, 24% россиян считают самым эффективным способом сохранить свои личные сбережения никуда и никому их не отдавать. На втором месте покупка недвижимости (квартиры, дома, участка земли), и так считают 19%, 26% респондентов полагают, что сейчас вообще не стоит чего-либо предпринимать [6].

В целом же все эти процессы будут происходить быстрее и болезненнее в столичном регионе, чем в остальных субъектах. В регионах влияние кризиса будет мягче, в частности, за счет более низкого уровня платежеспособности населения. По состоянию рекламного рынка в целом можно сказать, что последствия финансового кризиса сейчас практически не ощущаются в регионах.

В то время, как одни учёные в условиях кризиса бьются над решением экономических проблем, другие специалисты изучают поведение потребителей. Изменения очевидны: люди экономят на еде, меньше развлекаются, страдают от депрессии, больше уважают семейные ценности.

В американской консалтинговой фирме, изучающей поведение потребителей, отмечают существенные изменения в структуре покупок. Люди переходят с овощей, фруктов и мяса на зерновые и макароны, кондитерские изделия, покупают меньше газированных напитков и соусов.

По данным Госкомстата, во II квартале 2008 года потребление продуктов питания и неалкогольных напитков снизилось практически до 1% по сравнению со II кварталом 2007 года [2]. Больше всего выросли цены на продукты питания и безалкогольные напитки, в то время как другие группы товаров, например, алкогольные товары и табачные изделия, предметы домашнего обихода (бытовая техника,

одежда и обувь) стали относительно дешевле. В этих условиях началось переключение спроса на эти группы товаров. В результате страдает здоровье, обостряются заболевания желудочно-кишечного тракта. В «трудные времена» люди меньше развлекаются: почти не ходят в рестораны, ночные клубы, кафе. Ухудшается психическое здоровье людей: обостряются депрессии, растёт количество самоубийств. Люди становятся агрессивнее, менее обходительными, однако крепнут семейные связи. Боясь потерять работу, люди больше времени проводят на службе, хотя их доходы существенно падают.

Сегодня мировой кризис стал жесточайшим кризисом доверия во всей цепочке - от производителя до конечного потребителя. И первостепенной задачей компаний в данной ситуации является сохранение доверия у своих покупателей, их желания делать покупки.

Список литературы:

1. Department Of Mystery Shopping. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://d-ms.com.ua/facts/view/112>, свободный. – Загл.с экрана.
2. E-xecutive. Сообщество менеджеров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-xecutive.ru/news/news/957101/?phrase_id=2169677, свободный. – Загл.с экрана.
3. MOST Marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-marketing.ru/media/info/comment152.html>, свободный. – Загл.с экрана.
4. Retailer.RU. Сообщество профессионалов розничной торговли. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.retailer.ru/?cat=i_analytics&key=6359, свободный. – Загл.с экрана.
5. Sostav.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.2006.liga.net/opin.aspx?articleid=1120>, свободный. – Загл.с экрана.
6. Synovate. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.synovate.com/russia/news/pr/2008.11.19.01.>, свободный. – Загл. с экрана.

7. Лига. [Электронный ресурс].
– Режим доступа:
<http://www.sostav.ru/news/2009/01/14/7>, сво-
бодный. – Загл.с экрана.

8. Практический маркетинг.
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.cfin.ru/press/practical/1998-08/14.shtml?>, свободный. – Загл.с экрана.

9. Российская ассоциация мар-
кетинговых услуг. [Электронный ресурс].
– Режим доступа: [http://www.btl.ru/news-
details.php?id=4685](http://www.btl.ru/news-details.php?id=4685), свободный. – Загл.с
экрана.

МАКАРОВА Т.Н.

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Орловского государственного института экономики и торговли
makarova@mail.ru

СМЕЛКОВА И.А.

студентка 4 курса факультета управления

Орловского государственного института экономики и торговли
smelkova@mail.ru