

УДК 339.1

Ю.П. ПАВЛЮК

Брест, БрГТУ

Научный руководитель: Г.Т. Медведева, к. э. н., доцент

ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

От кризиса никто не застрахован – ни организация, ни бренд, ни персона. Но далеко не каждая кризисная ситуация становится внешним кризисом, достоянием общественности. А только если негативная информация оказалась вовне, и ее распространение вышло из-под контроля, и напрямую угрожает стабильности бизнеса.

В условиях финансового кризиса стратегия поведения потребителей меняется по-разному: кто-то начинает реже ходить в магазин, кто-то сокращает покупки, кто-то делает ставку на приобретение более дешевых товаров. При этом не всегда понятно, от чего человек откажется и что ему потребуется в большей степени в конкретных условиях.

Покупателей можно условно разделить на две группы. К первой относятся те, кто сокращает затраты на дорогостоящие товары или ждет более выгодных предложений от ритейлеров в связи со снижением потребительской уверенности. Ко второй группе те, кто, опасаясь роста инфляции, предпочитает вкладывать деньги в продукцию уже сегодня, нежели откладывать деньги «на черный день».

Финансовый кризис привел к сокращению персонала и снижению зарплат, покупательная способность населения постепенно снижается, потребители пересмотрели свои предпочтения. Изменения коснулись и развития разных форматов розничной торговли, более популярными стали дискаунтеры, доля магазинов высокого ценового сегмента сократилась.

Сегодня люди стоят перед сложным выбором: с одной стороны, ожидаемое уменьшение доходов должно стимулировать сбережения, с другой стороны, есть ожидания инфляции, которые делают сбережения невыгодными. Кроме того, отсутствуют инструменты сбережения. Доверие к банкам

стремительно падает, и что будет с ценами на недвижимость – неизвестно. Единой стратегии поведения потребителя на данный момент нет.

В такой неопределенной ситуации существует 3 вероятных сценария поведения потребителя, в частности, по отношению к группе товаров FMCG (fast moving consumer goods, товары повседневного спроса).

Так, согласно первому сценарию, который является наиболее вероятным, произойдет сокращение бюджета потребления. Произойдет падение реальных доходов, номинальные доходы могут даже немного подрасти. А выплаты по кредитам, которые в результате пересмотра ставок и привязки к большому проценту долларового кредита будут уменьшать объем бюджета потребителя.

В то же время будет происходить и изменение предпочтений потребителей. Люди будут отдавать предпочтение текущему потреблению. При этом сценарии расходы на FMCG будут сокращаться прямо пропорционально тому падению доходов, которое будет наблюдаться.

При втором сценарии бюджетное положение останется неизменным. Будет падение доходов, но оно будет компенсироваться за счет расходования прошлых сбережений. Текущие сбережения – не привлекательны, кредиты на крупные покупки также недоступны и непривлекательны, поэтому весь бюджет будет уходить на текущее потребление. При этом сценарии можно прогнозировать определенный рост на базовые услуги и товары, или же они будут сокращаться в очень незначительной мере и останутся стабильными. Вместе с тем, третий сценарий, согласно которому люди предпочтут сбережения, является наименее реальным из представленных.

Во всех секторах рынка товаров и услуг в связи с резкими изменениями ситуации на финансовом рынке происходят волнообразные падения цен и спроса. В спокойное время, не отягощенный нуждой потребитель выбирал продукты избыточного потребления – роскошь, премиальные бренды, модную одежду известных марок и деликатесы, в условиях кризиса выбор резко изменился. Потребитель начинает экономить ресурсы, он начинает выживать. При этом, конкретный человек вполне может остаться весьма обеспеченным, но выбор его все равно изменится. «Пира во время чумы» скоро не станет, будет пересмотр структуры потребления. Человек, не обязательно будет покупать все самое дешевое, особенно если у него будет возможность. Он, по-прежнему будет выбирать наилучшее для себя. Вот только понимание того, что есть «наилучшее» – изменится кардинально. Если в спокойное время, лучшим считается то, что престижно, что дорого, что эксклюзивно, то в кризис, лучшим будет считаться что полезно, что лучше для безопасности, что жизненно необходимо, что несет дополнительные преимущества для выживания.

Деликатесы будут покупаться только те, которые обладают пользой для здоровья. Диетическим продуктам будут предпочитаться продукты натуральные или витаминизированные, просто «качество» будет заменено «полезным» качеством. Изменение потребительского предпочтения проявляется в сокращении спроса на непродовольственные категории товаров, в том числе книги, канцелярские принадлежности, текстиль, обувь, товары для дома (хотя растут продажи электробытовой техники). Спрос сместился в сторону продуктов питания, и в первую очередь хлебобулочных и молочных продуктов, овощей. Ощутимо упали продажи дорогой продукции и растут продажи более дешевой. Сократилось потребление сырокопченых и варено-копченых колбас, красной икры, нарезки, в то же время увеличились продажи вареной и полукопченой колбасы. В крупах ситуация аналогичная: уменьшились продажи фасованной продукции, но значительное увеличение продаж по весовым крупам.

Наблюдается значительный рост товарооборота в сети, который вызван защитной реакцией: люди закупают товары впрок, боясь возникновения дефицита. Однако эта лихорадочная закупочная деятельность распространяется в основном на базовые товары, такие как сахар, чай, крупы, консервы, масло и т.п.

Из-за потери работы или снижения уровня заработной платы покупатели сокращают затраты на товары второй необходимости, к которым относятся табачные изделия, алкоголь, рестораны, ювелирные изделия, дорогие подарки и предметы роскоши, дорогую мебель, развлечения и туризм, затраты на приобретение автомобиля и дорогостоящей бытовой техники.

Финансовый кризис нашел свое отражение в ряде тенденций, которые наглядно показала динамика основных индексов. Так, индекс потребительских настроений резко снизился. Он начал снижаться еще раньше. Замедление началось в начале 2008 г.: постепенно от «мягкой посадки» экономика перешла к «жесткой посадке».

Индекс готовности совершать большие покупки последние четыре года, превышал индекс потребительских настроений. Несмотря на то, что люди были пессимистичны относительно своих доходов и будущего развития экономики, они считали, что это хорошее время делать большие покупки. Это было связано с доступностью кредитов, с высокими темпами инфляции и нежеланием к сбережению. В настоящее время этот индекс резко упал.

Индекс динамики ожидания безработицы наиболее показательно отображает ситуацию экономического кризиса. Индекс был практически стабилен на протяжении всего 2008 г. В настоящее время он резко вырос. Между тем, индекс инфляционных ожиданий остается стабильным. Инфляционные ожидания не снижаются, следовательно, о резком замедлении инфляции говорить не стоит.