

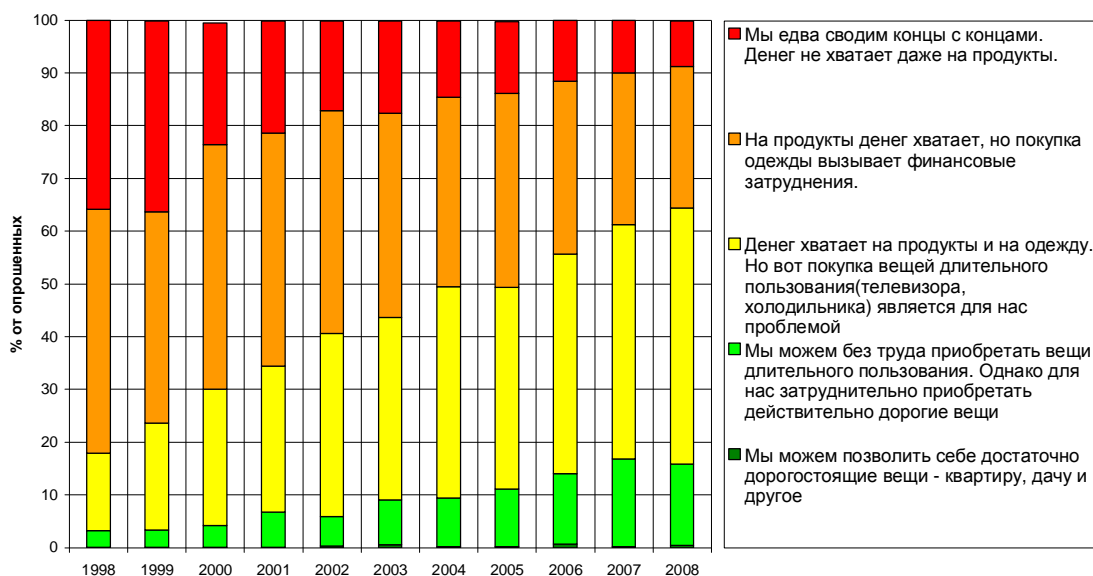
Изменение потребительского спроса на продукты питания и что с этим делать.

Кризис – это острая форма развития рынков. «Острая» в том смысле, что происходит быстрее, чем обычно. В этих условиях время – в таком же дефиците, что и деньги. Поэтому буду краток.

Минуя череду рассуждений, сразу назову три вещи, которые обуславливают изменения в потреблении продуктов и брендов: доход, расход и дефицит. Именно снижение реальной покупательной способности и хаос на полках провоцируют людей на отказ от целых категорий, снижение или повышение объемов потребления отдельных видов продуктов и переключения между брендами. Попробуем понять, как и почему люди меняют свои предпочтения в условиях кризиса, и что делать компаниям с изменениями спроса.

Реальные доходы населения будут снижаться, пока (осенью 2009-го) не подорожает нефть. Не спасут и гарантии бюджетникам, чей реальный доход будет «съеден» борьбой с дефицитом бюджета. Цены будут расти, потом – падать, затем опять расти. Снижение реального уровня жизни приведет к увеличению доли тех, кому хватает только на питание и одежду, за счет уменьшения количества тех, кто раньше мог себе позволить покупку бытовой техники. Покупка товаров длительного пользования будут откладываться на все более далекое будущее, уступая худеющий кошелек потребителя насущным потребностям в еде и одежде.

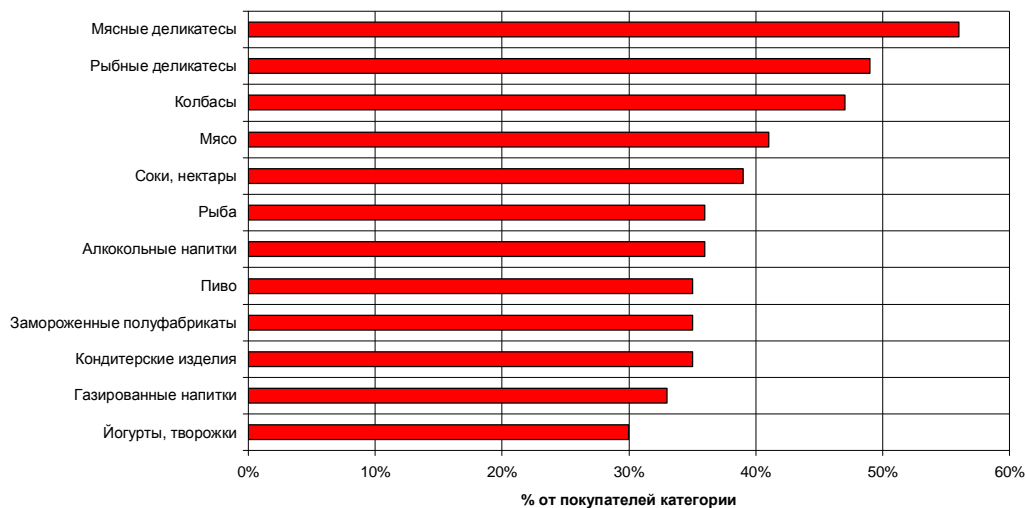
Самооценка материального положения,
Левада-центр, Россия, 1998-2008 (октябрь каждого года).



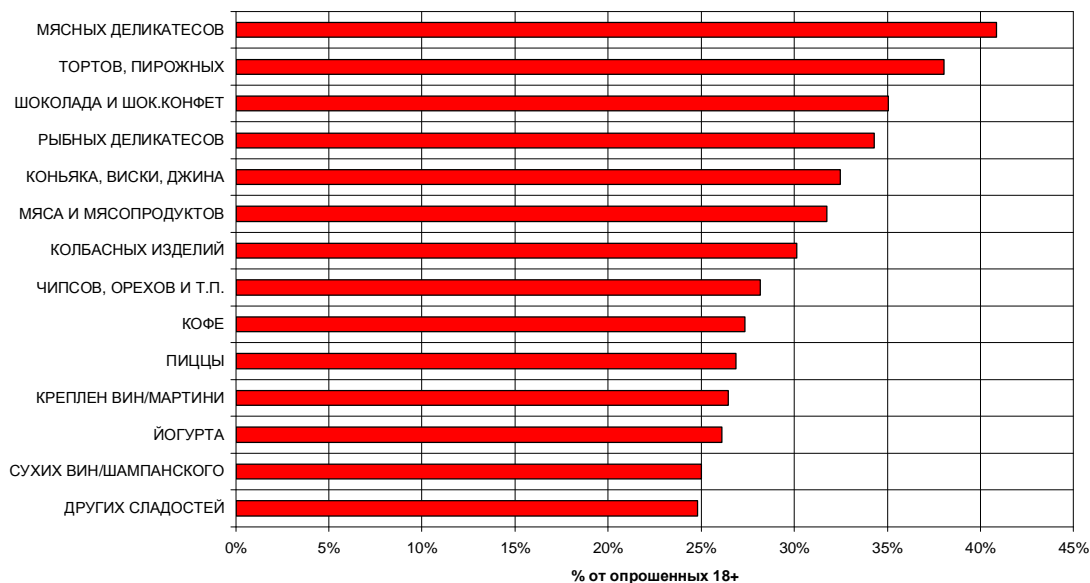
Деформации категорий и сегментов

Когда падают доходы, в своих намерениях потребители в первую очередь отказываются от покупки продуктов, составляющих корзину «роскоши» и «баловства». Категории и сегменты, попадающие в эти группы, находятся в главной группе риска обвала спроса. Это мясные и рыбные деликатесы, мороженое, чипсы, дорогие вина и коньяки. Сложнее дело обстоит со «здоровыми» продуктами. «Здоровые продукты» часто ассоциируются с дороговизной, да и «здоровое питание» воспринимается многими потребителями все еще как предмет необязательной роскоши. Так, соки регулярно попадают под «сокращение» в намерениях потребителей, а потребление «вредных», но высококалорийных продуктов может подрасти.

**Стали экономить на продуктах,
Comcon2, города-миллионники, ноябрь 2008.**



**Намерения отказаться от покупки и потребления продуктов во время кризиса 1998 года,
ВЦИОМ, Россия, сентябрь 1998.**



Но одно дело – намерение, другое – реальное поведение покупателей. В действительности, как показал опыт кризиса 1998-го года, менее всего страдает спрос на те продукты, которые вошли у потребителей в привычку. Привычка мощнее намерений и рациональных рассуждений, она – главная стабилизирующая сила потребительского поведения. Преодолеть ее может только многократное столкновение потребителя с невозможностью покупки, когда нет или денег, или товара на полке.

Другая устойчивая к деформациям группа товаров отличается тем, что несет в себе некую ценность для потребителя. Именно ценность, а не роскошь, ведь ценность – это то, от чего отказываются в последнюю очередь, а роскошь имеет смысл излишества. К примеру, на протяжении

двух последних лет потребитель мог демонстрировать фактическую лояльность к пакетикам черного чая в конвертах из фольги, считая их «доступной роскошью». Однако в условиях, когда в массовой среде демонстрация трат перестает быть стимулом, часть потребителей неизбежно качнется в сторону более экономичных, но функционально близких обычных пакетиков с цейлонским чаем. При этом ожидать, что по бедности люди станут заваривать листовый чай – безрассудно, так как удобство чая в пакетиках является для потребителя действительной ценностью.

Еще один механизм, который не позволяет сознательному намерению потребителей преобразоваться в подчиненные логике действия – это невроз, связанный с изменением актуальной мотивации. Если те же пакетики в конвертах из фольги станут единственным утешительным воспоминанием о временах, «когда все было хорошо», это может спасти сегмент от пике.

Каков прогноз на ближайшее будущее? Катастрофических деформаций спроса на продукты мы не увидим до конца 2008 года (хотя колебания продаж, вызванные проблемами неплатежей, представляются большими, они не имеют отношения к потребителям). Расходы на продукты питания удерживаются за счет «сжигания» намерений в покупке товаров длительного пользования, ставших недоступными. Предновогодние декабрьские настроения поддержат спрос, причем люди скорее всего не откажутся от традиционных привычек и ценностей новогоднего стола – шампанского, оливье и конфет. Обвальное снижение спроса произойдет сразу после новогодних каникул, когда у потребителей «кончатся деньги».

Что делать? Прежде всего, понять, насколько привычным является продукт и насколько он ценен для потребителя. Если категория вашего продукта является традиционной, привычной, а в структуре лояльности к бренду значительная доля «моторных покупок», вы в относительной безопасности. Если нет – ждите изменений объема рынка.

Бороться с падением спроса на целую категорию – под силу очень немногим компаниям. Задача большинства – внимательно и регулярно, не реже раза в месяц, отслеживать динамику потребительских намерений и спроса, чтобы правильно прогнозировать продажи, планировать оборотные средства и действия по получению максимальной выгоды с того рынка, который есть. Источники данных должны быть надежные, независимые (от отделов продаж), и, конечно, недорогие: омнибусы, специальные мониторинги, статистики продаж в отдельных сетях, с которыми вы дружите. Эти данные доступны и стоят недорого, во всяком случае, по сравнению с рисками финансовых потерь в случае принятия ошибочных решений.

Перераспределение спроса между брендами

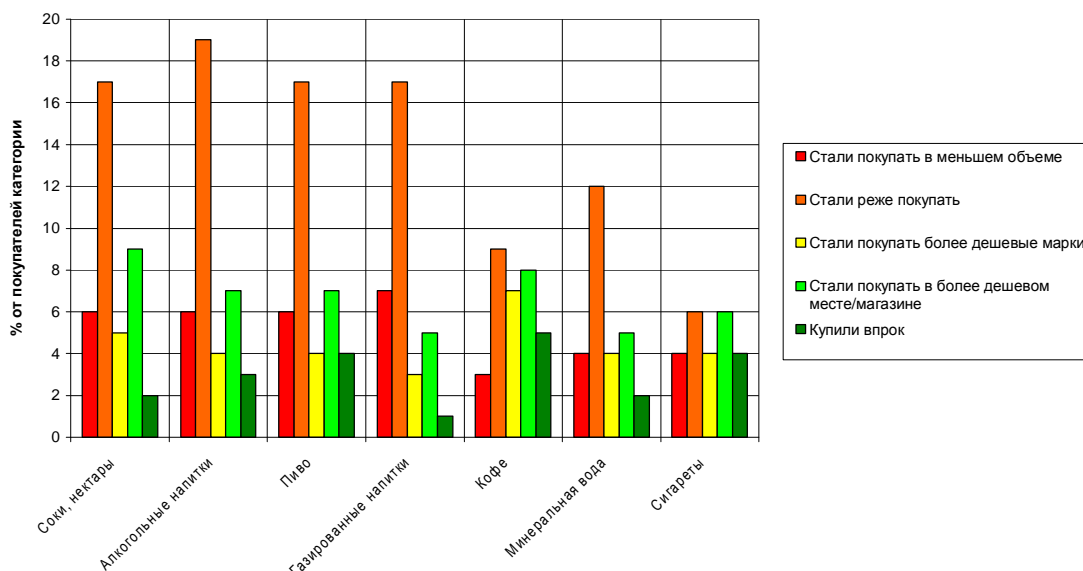
Сохранение объемов рынка не означает сохранения долей брендов, тем более вероятно их перераспределение, если рынок меняется. Чтобы понять, как действовать бренду, попробуем взглянуть на поведение потребителей в динамике.

Потребители в большинстве своем не заканчивали МВА, не имеют маркетингового или финансового образования, навыков планирования. Да и 100%-й дисциплиной наши люди не отличаются, даже когда речь идет об их собственных намерениях. В своих действиях они руководствуются скорее «народными» стратегиями, которые достались им от родителей, бабушек и дедушек. По большому счету, линий «антикризисного» поведения потребителей всего две. Первая стратегия – сбережение, скряжничество, экономия на всем подряд с целью иметь положительный остаток перед зарплатой, чтобы с полочки купить себе «заслуженный торт». Такие потребители будут в основном покупать «доступное качество» и иногда – то, что им нравится, то, что они ценят, вкладывая в эту единичную покупку всю свою лояльность и уважение к премиальному бренду. Собственно, такие потребители и до кризиса предпочитали жить экономно, просто теперь они тратят больше времени и сил на поиски дешевых магазинов, товаров и распродаж, закупки дешевых товаров впрок. Возможность «достать» продукт или бренд, который они считают качественным, «по цене обычного» – лучшее предложение для этой части потребителей.

Вторая группа потребителей действует экспериментально – тратит, пока не заканчиваются деньги, а затем переходит к режиму жесткой экономии перед получкой. В это время происходит переосмысление списка продуктов и брендов, которые они покупают, переоценка ценностей, которые они несут в себе, и насколько вообще-то цена оправдана качеством. В следующий период времени экспериментирующий потребитель старается с тем или иным успехом начать жить по-новому. Но если ему удастся выйти на положительный итог к следующей зарплате, он может вновь пуститься в неконтролируемые траты, только уже с измененным списком предпочитаемых брендов. В

целом, процессы адаптационных переключений в этой группе потребителей должны длиться дольше, чем в первой, но в пределах трех-четырех месяцев с начала проблем с доходами.

Деформации покупательского поведения во время кризиса 2008, Comcon2, города-миллионники, ноябрь 2008.



Но то, что, наверное, объединяет всех потребителей, это реакция на ситуацию дефицита - отсутствия товара и бренда на полке. И в «хорошие времена» оголенная полка была самым мощным стимулом для переключения потребителей на другой бренд. Но, если раньше потребитель рассматривал относительно широкий спектр магазинов, где он может купить один и тот же бренд, то теперь в большинстве случаев бренд будет наказан за свое отсутствие на полке немедленным переключением на конкурента, да еще и сопровождаемым эмоциональной тирадой вроде «как же так, деньги есть, а бренда – нет!».

Каков прогноз? До Нового года перераспределения долей между брендами на рынках продуктов питания будут вызваны в основном проблемами дистрибьюции – отсутствием товара на полке и замещенным спросом. Вслед за кризисом предложения, в январе наступит кризис спроса. Компании, не решившие проблем дистрибьюции, столкнутся с двойной проблемой, и их оборотные средства будут утягиваться вниз с удвоенной скоростью. В целом, премиальный сегмент потеряет в частоте покупок, но сохранит аудиторию. Внутри сегментов бренды, ведущие активную рыночную деятельность по переключению на себя, будут наращивать доли рынка и «поднимать» переключающийся спрос с ослабевающих марок. К лету стоит ожидать определенную стабилизацию, за исключением строго сезонных летних продуктов, переключения в которых только начнутся. На этом фоне мы будем наблюдать волну слияний и поглощений, переуступок брендов в самых причудливых формах, число игроков на рынках уменьшится. Уже осенью 2009-го года те позиции, на которых окажутся бренды, станут «плацдармом» для старта в новой долгосрочной перспективе.

Что делать? Делать все возможное и экономически разумное для удержания покупателей и повышения доли рынка:

- Держать «зубами» полку – поддерживать наличие продукта бренда в розничной продаже, особенно там, где конкурент «прокололся». Это даст продажи с полок, вызванные текущим спросом и замещенным спросом от потребителей конкурента.
- Устроить веерные «короткометражные» стимулирующие акции, придавая им в глазах потребителя экономический смысл. Снижение цен должно быть временным и ясно обозначенным, чтобы потребитель смог «оценить» свою выгоду. Это даст дополнительные продажи с полок и долю рынка. Если выплаты зарплаты у потребителей в ареале сети или магазина происходят синхронно, приурочить акции к дате зарплаты.

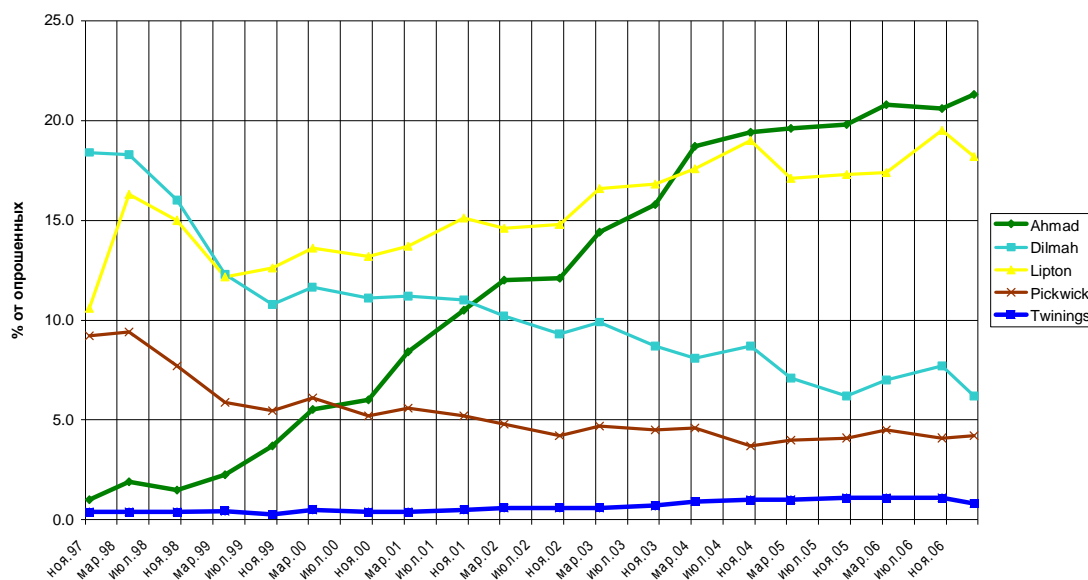
- Придать трейд-маркетинговым акциям смысл стимулирования оборотных средств розничного продавца. Подписать и контролировать соглашения с розницей, по которым выручка с ценовых акций выплачивается поставщику ускоренным порядком. Это улучшит финансовую сторону коммерческой деятельности и продавца, и поставщика.

- Сохранить минимально допустимый уровень рекламы, которая вызывает эмоциональное доверие к марке со стороны потребителя - скажите потребителю, что «вы его любите таким, какой он есть» (как в телерекламе чая «Ахмад»). Поддержание репутации и эмоциональных черт бренда удержит колеблющихся покупателей от переключений на марки конкурентов.

- Делать все это с пониманием сути и наилучшими на рынке показателями отношения результата к затратам – дешевле и лучше.

И успех не заставит себя долго ждать, как он пришел к бренду «Ахмад Ти» после кризиса 1998-го года.

Лояльность к маркам чая.
TNS, MMI, Россия (города 100,000+), 1997-2007



Андрей Алексеев, с 1999 по 2008 директор по маркетингу, бренд-менеджер «Ахмад Ти» в России. 30.11.2008.