

# ТРИ КРИЗИСА

## КАК И ЧЕМУ ОНИ ОБУЧАЮТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Мила Новиченкова, Директор по маркетингу Ipsos в России | Май 2020

**IPSOS  
VIEWS**

**GAME CHANGERS**







Нынешний экономический кризис, вызванный коронавирусом, уже третий в России за десятилетний период. Все эти кризисы, несмотря на разные причины, имеют такую общность, как проблема выплаты долгов и рост цен, которые следуют за ростом курсов доллара и евро. С потерей работы, сокращением зарплат и бонусов люди обычно сталкиваются в начале кризисов. В дальнейшем вклад этих факторов падает, но стабильно на протяжении всех десяти лет измерений подавляющее большинство потребителей стабильно замечают рост цен<sup>1</sup>. Вот краткий обзор кризисов, с которыми Россия уже столкнулась в XXI-м веке.

- **Кризис 2008 года** был вызван глобальным ипотечным кризисом в США. Он положил конец гламуру и показной роскоши, он породил термин «новые бедные» - в противовес словечку «нувориши» (новые русские, новые богатые) из 90-х.
- **Кризис 2014 года** разворачивался локально вокруг присоединения Крыма к России и последовавших за этим международных санкций, контрсанкций и импортозамещения.
- **Кризис 2020 года** снова глобальный. Это – эпидемия нового коронавируса, это физическая изоляция потребителей, которые лишились возможности свободного перемещения и использования привычных схем покупки товаров и услуг.

Каждый кризис обычно рассматривается брендами и потребителями как неприятный форсмажор, который надо пережить, перетерпеть, переждать – а дальше наступит «нормальная реальность». Продолжительность среднесрочного экономического цикла составляет 8-12 лет. Цикл начинается с кризиса (спада), проходит через депрессию, оживление и завершается подъемом.

С учетом того, что средняя продолжительность жизни в России уже перешагнула за 70 лет, среднестатистический россиянин в совершеннолетнем возрасте должен быть готов застать как минимум пять экономических циклов (а, значит, и кризисов).

---

**По сути, наша жизнь сегодня – это короткие передышки между коллапсами в экономике. Поэтому нужно смотреть на кризисы как на системное явление.**

---

<sup>1</sup> Вывод основан на данных экономического мониторинга Ipsos «Новая реальность», который проводится с 2008 года среди населения российских городов-миллионников 18-45 лет (с 2020 года возрастные рамки расширены до 18-60 лет)

# ОБУЧАЮЩИЙ ЭФФЕКТ КРИЗИСОВ

Повторяясь регулярно, кризисы имеют огромный обучающий эффект. Они работают по принципу тренировки условных рефлексов «стимул-реакция-подкрепление»: случается «шок», человек реагирует и видит результат своих действий. Если это положительный результат, действие закрепляется и опыт запоминается.

Так формируются новые привычки. С каждым новым кризисом потребитель получает закрепление опыта и паттернов поведения, которые были полезны и помогли. Когда мы смотрим на данные в длинном горизонте, то видим, что полного возврата к «потребителю предыдущей версии» не происходит. Часть потребителей, которых кризис ударил сильнее всего, не возвращаются к докризисным моделям поведения и выходят из кризиса, говоря современным языком, «с новой прошивкой».

И если наша современная жизнь – это движение короткими перебежками «от кризиса до кризиса», то брендам важно понимать

механизм, как кризисы обучают потребителей, фиксировать эти уроки и учитывать их в своих стратегиях развития.

Можно выделить как минимум **пять повторяющихся уроков**:

- **Делать запасы**
- **Тратить разумно**
- **Делать переоценку**
- **Заботиться о здоровье**
- **Использовать новые технологии**

---

**Понимая механизм обучения потребителей кризисами, бизнес имеет возможность смотреть дальше вперед и обеспечить себе большую устойчивость в длинной перспективе.**

## УРОК 1. ДЕЛАТЬ ЗАПАСЫ

Сюда входят привычка делать сбережения и покупать впрок.

### ДЕЛАТЬ СБЕРЕЖЕНИЯ

Если мы посмотрим на динамику понимания людьми необходимости делать сбережения (рис. 1), то увидим интересную закономерность – в кризис 2008 года доля людей, считающих, что сбережения необходимы, выросла на 4 пп, а дальше, после завершения кризиса, в «новое нормальное время», отката назад на докризисный уровень не произошло. Напротив, продолжился небольшой рост. И к началу кризиса 2014 года мы получили еще 5 % населения дополнительно к тем, кто так считал до кризиса 2008 года. Кризис 2014 года «дообучил» еще 2% потребителей.

В итоге мы подошли к очередному кризису, имея уже 43% жителей крупных городов, считающих, что обязательно нужно делать сбережения. Такие данные мы имеем из нашего регулярного исследования РосИндекс<sup>2</sup>.

Можно ожидать с высокой вероятностью, что кризис 2020 даст

еще одно подкрепление этому паттерну, и мы снова увидим рост в этом показателе.

*По состоянию на апрель 2020 года из нашего мониторинга Adapt!<sup>3</sup>, изучающего влияние коронавируса на поведение потребителей, мы знаем, что только четверть населения городов-миллионников имеет сбережения, чтобы прожить 3-6 месяцев; 13% имеют сбережения, чтобы прожить год; 7% – больше года. При этом 27% населения смогут прожить не больше 1-2 месяцев на свои сбережения, а 29% опрошенных, к сожалению, совсем их не имеют.*

### ПОКУПАТЬ ПРО ЗАПАС

Здесь работает аналогичный механизм. Под влиянием за три года и в 2010 году до стигла 70% (рис. 1). Дальше последовало нисходящее движение, но оно было более медленным и значение не успело опуститься до исходного уровня – кризис 2014 года снова развернул тренд, но этот импульс был слабее, чем в 2008-м.

<sup>2</sup> Исследование РосИндекс 2005-2019. Россияне 16-75 лет, города 100 тыс+, N = 25 000

<sup>3</sup> Источник: Ipsos Adapt! Еженедельный мониторинг. 3-я волна 2020. Количественный опрос: города 1 млн+, 18-65 лет, 1000 интервью в волну. Сбор данных проводился 13-15 апреля 2020.

В период с 2008 по 2018 гг кризисы обучили дополнительные 7% потребителей новому поведению – время от времени покупать продукты впрок. Что примечательно, уже в 2019-м, еще до активного распространения коронавируса в России, мы видим снова значимое увеличение доли людей, предпочитающих делать покупки про запас.

Это нельзя отнести на счет коронавируса, так как информационное поле, связанное с COVID-19 активизировалось только в январе 2020. Скорее это следствие ухудшения потребительских настроений, вызванное отголосками предыдущих событий – пенсионной реформой и повышением НДС – которое мы увидели в мониторинге «Новая реальность» в 4 квартале 2019 в виде роста на 6пп доли людей, оценивших экономическую ситуацию как ухудшившуюся по сравнению с предыдущим месяцем.

Начало 2020 года с быстро набравшим силу коронакризисом еще больше усилило этот негатив.

*В апреле 2020 года по данным трекинга Ipsos Adapt! из-за объявленных нерабочих дней и самоизоляции 34% жителей городов-миллионников запасались продуктами питания, четверть (24%) делали запасы бытовой химии и предметов личной гигиены, 16% покупали впрок лекарства.*

**Что же наше знание о том, что после каждого кризиса все больше потребителей сохраняют привычку покупать продукты впрок, означает для брендов?**

## УРОК 2. ТРАТИТЬ РАЗУМНО

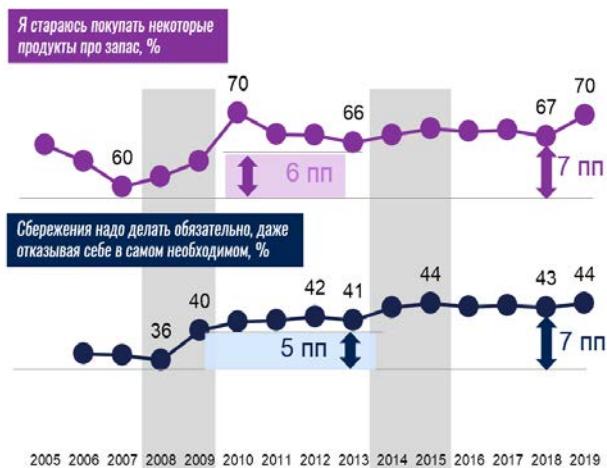
Каждый кризис порождает перемены через борьбу с избыточным, обучая потребителей экономить и искать более привлекательные цены. По такой же схеме, как мы видели выше с покупками впрок, происходит тренировка и разумных трат.

После кризиса повышается доля тех, кто продолжает при выборе ориентироваться только на цену или искать товар дешевле. Так, по данным исследования РосИндекс, кризисы 2008 и 2014 гг дообучили 5% и потребителей покупать товары, в первую очередь ориентируясь на цену, и 7% - искать менее дорогие продукты и товары (рис. 2).

Как минимум это повод задаться рядом вопросов. Позволяет ли упаковка продуктов длительного срока годности оптимально размещать их на хранение в условиях городских квартир? Какого размера упаковки оптимальны с учетом закупок на длинные горизонты? Следует ли производителям и ритейлу формировать готовые наборы FMCG-товаров, объем которых заранее просчитан на определенный срок – например, на нахождение в карантине в течение двух недель без необходимости пополнения запасов?

Поиск ответов на эти и им подобные вопросы как раз и превращают кризисы для брендов из форсмажоров и угроз в ту самую возможность.

**Рисунок 1. Кризисы тренируют привычку делать сбережения и покупать про запас**



Источник: Ipsos РосИндекс 2005-2019. Россияне 16-75 лет, города 100 тыс+, N=25 000

В 2008-м году заведомо супермаркетов открыли для себя форматы гипермаркетов и дискаунтеров – Metro, «Ашан», «Пятерочка». Надо сказать, что за прошедшие с тех пор десять лет эти форматы обновили свои интерьеры так, что публика хорошего достатка теперь там регулярно делает покупки.

Уже в 2008-м сетевой ритейл задумался о создании собственных торговых марок, хотя широкое распространение они получили позже. Это тоже ответ на стремление потребителя покупать дешевле. Производители по-разному отвечали на возросший запрос на экономию. Например, компания «Русский алкоголь»

(сейчас – «Руст Россия») действовала по принципу «Главное в кризис — быстрые продажи. Товар не должен зависать на полках»<sup>4</sup>. В конце 2008 года производитель решил сфокусироваться на продвижении уже хорошо знакомых потребителю марок эконом-сегмента: «Зеленая марка» и «Журавли». В результате правильно выбранной маркетинговой стратегии на фоне снижения рекламной активности конкурентов потребление «Журавлей» выросло с 2008 по 2009 гг на 5пп, потребление «Зеленой марки» - на 4пп<sup>5</sup>.

**И это – хороший пример, когда компания пошла по пути упрощения выбора для потребителя: в кризисные моменты на человека обрушивается слишком много нового непонятного, пугающего. Простые решения в привычных категориях работают лучше всего.**

В кризис 2014 года потребитель узнал такое понятие как даунсайзинг. Вместо повышения цен бренды уменьшили объем упаковки, например, литровые коробки молока на полках сменились упаковками по 950 мл. В таком виде они продаются и сейчас.

Во времена кризисной лихорадки потребители во многих категориях выбирают более дешевые бренды. Отвечая на это, ритейл начал активно искушать потребителя акциями и скидками. В итоге в период с 2008 по 2019 гг доля людей, предпочитающих покупать

товары по спецпредложениям, выросла с 34% до рекордных 62% в 2019м году<sup>6</sup>. Кривая идет уверенно вверх, хотя доля людей, для которых при покупке важна только цена, между кризисами расти перестает.

В 2019-м году мы снова увидели разворот тренда и рост желания потребителей ориентироваться на цену и покупать дешевле (рис. 2) – данные говорят о том, что мы вошли в кризис уже в конце 2019 года. Усиленный эпидемией коронавируса, кризис вскоре принесет нам новых потребителей, которых он обратил в свою «религию разумных трат».

**Рисунок 2. Кризисы тренируют привычку покупать дешевле и искать разумную цену**



Источник: Ipsos РосИндекс 2005-2019. Россияне 16-75, города 100 тыс+, N=25 000

### УРОК 3. ДЕЛАТЬ ПЕРЕОЦЕНКУ

Кризисы обучают потребителя не хранить лояльность одним и тем же брендам, а регулярно пересматривать то, чем он пользуется, и пробовать новые варианты. Кризисы учат потребителя пробовать новые бренды, в том числе из любопытства.

С одной стороны, к переоценке подталкивает поиск лучшей цены и желание получать value for money. С другой – пробовать новое вынуждает уход с рынка марок, к которым потребитель уже успел привыкнуть. С кризиса 2008 года по сегодняшний день

еще примерно каждый десятый потребитель утратил привычку дополнительно к тем, у кого не было практики приверженности к определенным маркам и до этого момента. За этот же период желание пробовать новое активизировалось ещё у 14% потребителей. Итого по состоянию на 2019 год половина опрошенных показали стремление пробовать новое из любопытства и такой же процент потребителей оказался не склонен сохранять приверженность ранее выбранным маркам (рис 3).

<sup>4</sup> Журнал «Коммерсантъ Секрет Фирмы» №4 от 06.04.2009 «Ничего лишнего»

<sup>5</sup> Источник: исследование Ipsos РосИндекс, россияне 18-75, города России 100 тыс+, данные среди потребителей категорий «Водка и горькие настойки»

<sup>6</sup> Источник: Ipsos РосИндекс. Россияне 16-75, города 100 тыс+



Регулярная переоценка работает и как защитный психологический механизм – не испытывать привязанности к определенным брендам, находиться в постоянном поиске – это в каком-то смысле работает как защита от разочарований из-за утраты привычного. Бренды, не выдерживающие кризисов, освобождают место на полке для других. Марки, которые ослабляют маркетинговые активности и уходят в тень, позволяют конкурентам обратить на себя внимание потребителей. Хорошим примером такого кризисного замещения стал выход в 2009-м году на рынок бренда бутилированной воды «Родники России»<sup>7</sup>. Так компания Wimm-Bill-Dann (сейчас принадлежит PepsiCo) увидела для себя возможность выйти в сегмент столовой питьевой воды, в котором не присутствовала ранее. Уже по итогам 2010 года по данным исследования РосИндекс каждый пятый потребитель категории знал новую марку, потребление составило 5%, и марка продолжила рост<sup>8</sup>.

## К переоценке подталкивает поиск лучшей цены и желание получать value for money.

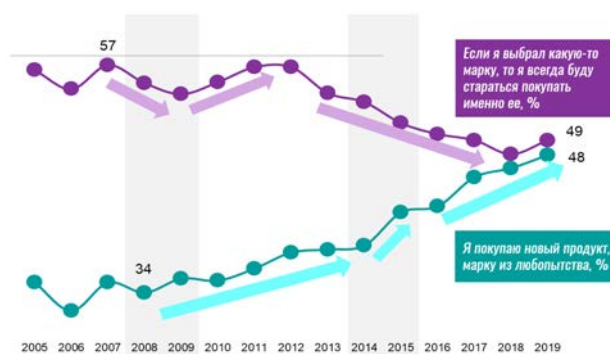
Начиная с 2014-м года удовлетворить это любопытство пробовать новые продукты и марки выпала роль российским товарам в рамках кампании по импортозамещению. За год стремление пробовать новое выросло на 3пп. На полках стали появляться продукты локальных производителей, которые конкурировали с известными федеральными брендами за счет более низких цен или высту-

пали в качестве альтернативы исчезнувшему с полок импорту. К сожалению, за прошедшие пять лет доля людей, предпочитающих покупать отечественные продукты и товары, не выросла.

Мы активно пробуем, но, пока не находим новых товаров с сильным уникальным локальным предложением, которые могли бы стать местными знаковыми заменителями «хамонам» и «пармезанам». Даже несмотря на все усилия отечественных фермеров.

Стимулируют переключение и дают возможность пробовать новое и продукты в маленьких упаковках – так люди могут позволить себе проводить эксперименты, внося разнообразие в своё потребление.

### Рисунок 3. Кризисы тренируют не хранить лояльность и пробовать новые варианты



Источник: Ipsos РосИндекс 2005-2019. Россияне 16-75, города 100 тыс+. N=25 000

## УРОК 4. ЗАБОТИТЬСЯ О ЗДОРОВЬЕ

Кризисы повышают ценность здоровья – 75% опрошенных в России в рамках нашего недавнего глобального исследования, сказали, что после окончания эпидемии коронавируса будут искать более полезные для здоровья и более экологичные товары. Глобально этот показатель составляет 79%. Для сравнения, в Китае, где на момент опроса уже завершился карантин, с этой точкой зрения согласны 91% опрошенных (рис. 4).

Ценность здоровья в кризис повышается, так как это фундамент, без которого не сохранить достигнутого качества жизни.

Кроме того, кризисные ситуации сопровождаются повышением уровня стресса, поэтому необходимо говорить не только о здоровье физическом, но и о здоровье ментальном.

<sup>7</sup> Журнал «Коммерсантъ Секрет Фирмы» №9 от 01.09.2009 «Мокрое место»

<sup>8</sup> Источник: Ipsos РосИндекс, 2010 год. Россияне 16-75, города 100 тыс+. Потребляют питьевую воду

Нынешний кризис, вызванный эпидемией, станет очень мощным катализатором повышения важности здоровья. Он наглядно демонстрирует сложности с получением медицинской помощи не только для заболевших коронавирусом, но и для страдающих от других заболеваний. А значит – обучает потребителя более трепетно здоровье сохранять.

Под угрозой оказалось и здоровье находящихся в самоизоляции – люди меньше двигаются, ограничены в прогулках и больше едят. Как следствие, растет спрос на здоровое питание, удаленные занятия фитнесом и домашние тренажеры. Впрочем, высокая вероятность, что эта потребность – в моменте. Возможно, через полгода мы увидим избыток объявлений о продаже домашних тренажеров на сайтах объявлений.

**Однако рост запроса на здоровые, диетические, эко- и био- продукты питания, несомненно, продолжится.**

## УРОК 5. ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕХНОЛОГИИ

Потребители, которые используют современные технологии, в кризисы оказываются в более выигрышном положении, чем те, кто не освоил их до кризиса.

Подталкивание развития технологий происходит с двух сторон. Бизнесы, которые внедряют технологии, получают больше шансов выжить. Потребители, которые используют технологии, получают больше возможностей изучать, сравнивать товары и находить более привлекательные цены и скидки.

Кризис 2008 года подстегнул рост поисковых систем. По итогам 2009 года Яндекс оказался третьим в рейтинге самых динамичных компаний в России, Mail.ru попала в двадцатку<sup>9</sup>. Годом позже Mail.ru стал третьим в рейтинге самых быстрорастущих компаний, но и Яндекс остался в двадцатке<sup>10</sup>. Недельная аудитория интернета выросла почти в полтора раза<sup>11</sup>.

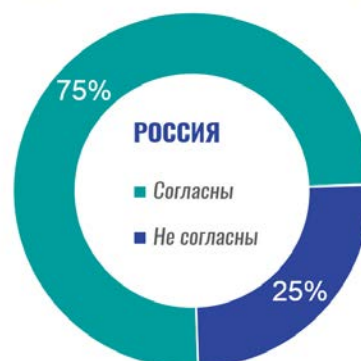
<sup>9</sup> Топ 300 самых динамичных компаний России 2009 (по итогам 2008). Журнал «Секрет Фирмы» 05.10.2009

<sup>10</sup> Топ 200 самых динамичных компаний России 2010 (по итогам 2009). Журнал «Секрет Фирмы» 08.10.2010

<sup>11</sup> Источник: Ipsos РосИндекс 2008-2010. Россияне 16-75, города 100 тыс+

### Рисунок 4. Действия после эпидемии коронавируса

«Я буду искать более полезные для здоровья и более экологичные товары»



Источник: Ipsos Global Advisor. Earth Day 2020. Онлайн-опрос в 14 странах. Возраст 16-74, в России опрошено 500 человек. Сбор данных: 17-19 апреля 2020

В кризис 2014 года развитие цифровых технологий драйвили банки, которые сокращали число оффлайн-отделений – оказалось, что для многих операций физическое присутствие человека не так уже необходимо. И, конечно, произошел рывок вперед онлайн-торговли – в 2015 м году интернет-магазин Wildberries оказался на втором месте рейтинга РБК самых быстрорастущих компаний<sup>12</sup>. Но здесь потребитель пошел еще дальше и научился покупать онлайн не только в России, но и за границей – в это же время AliExpress стал самым посещаемым онлайн-магазином у россиянин<sup>13</sup>. В 2015-м году уже каждый пятый житель крупных городов России покупал товары в интернете<sup>14</sup>, охват интернетом был на уровне 70%, а смартфоны – почти у каждого второго городского жителя. Обмену информацией как оптимальнее потратить и купить способствовали социальные сети.

Также вошло в норму продавать и покупать бывшие в употреблении вещи через сайты объявлений. В 2016 году Avito вошла в глобальный список 500 самых быстрорастущих компаний по версии Deloitte, став одновременно единственным российским бизнесом в рейтинге<sup>15</sup>.

Коронакризис 2020 года дает мощный импульс к развитию цифрового обучения самых разных форматов, начиная от школ и ВУЗов и заканчивая всеми видами дополнительного образования для взрослых и детей. Тем, кто в этой ситуации имел дома компьютер, подключенный к интернету и хотя бы в общих чертах представлял, что такое Skype или Zoom, оказалось намного легче пережить самоизоляцию и переключение образования на цифру.

Бизнесы, у которых оффлайновая часть физически обнулилась из-за коронавируса, выживают тоже только благодаря онлайн-технологиям. Востребованность курьерской доставки и одновременный запрос на бесконтактное обслуживание стимулирует технологических гигантов, таких как Amazon, Google и Alibaba тестировать решения по доставке товаров с помощью беспилотных летательных аппаратов.

В России при активном участии компаний Яндекс, КамАЗ, Сбербанк и группы ГАЗ с Минэкономразвития обсуждается возможность начала коммерческого использования беспилотных автомобилей без водителя за рулем<sup>16</sup>.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, сегодня мы стоим у начала очередного экономического цикла. Мы видим, что сейчас особенно интересные находки и открытия наши клиенты получают там, где проводится мета-анализ данных, а воркшопы и форсайт-сессии применяются, чтобы генерировать инсайты для предвидения изменений в поведении

Дальнейшее развитие получают безналичная оплата, бесконтактная вендинговая торговля, телемедицина.

Эпидемия продвинет вперед и решения для технологизации дома – будет расти запрос на повышение комфортности быта людей, оказавшихся взаперти целыми семьями в замкнутых пространствах квартир на длительный период. Тем более, что с высокой вероятностью часть сотрудников – по собственному выбору или по решению работодателя – будет вынуждена остаться работать из дома и после снятия самоизоляции из-за оптимизации затрат компаний на содержание офисов.

Таким образом, цикличность кризисов требует от бизнеса внедрять технологии, даже если пока все прекрасно работает без интернет-магазинов, роботов и искусственного интеллекта. Потребителю же нужно следить за технологиями, даже если он на текущем этапе жизни может без них обходиться по-старинке.

---

**Внедрение технологий между кризисами – это такая же «страховка на черный день», как наличие запасов и сбережений.**

потребителей уже на выходе из эпидемии. Но бизнесам, ориентированным на долгосрочное развитие, мы предлагаем не останавливаться на выходе из кризиса, учитывать уроки потребителей, смотреть дальше в будущее и осознанно готовиться к следующему циклу.

**Мила Новиченкова**, Директор по маркетингу Ipsos в России | Май 2020

<sup>12</sup> 2015. Рейтинг РБК: 50 самых быстрорастущих компаний России

<sup>13</sup> AliExpress стал самым посещаемым онлайн-магазином у россиян. E-reppor.ru 24.02.2016

<sup>14</sup> Источник: Ipsos РосИндекс 2005-2019. Россияне 16-75, города 100 тыс++

<sup>15</sup> В топ-500 самых быстрорастущих ИКТ-компаний вошла лишь одна российская. Cnews.ru 09.12.2016

<sup>16</sup> РБК. 08.05.2020. «Минэк поддержал тестирование беспилотников без водителя для подстраховки»



## ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

### ЖИЗНЬ ПОСЛЕ COVID-19.

#### КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Ipsos обладает обширной базой знаний, которая позволяет нам извлечь уроки из прошлого опыта и опыта других стран. Мы предлагаем получить максимум из данных, которые уже доступны и сфокусироваться на их активации для разработки вашей будущей стратегии.

- **Мы проанализируем**, как ведут себя различные категории в условиях кризиса, что является ключевыми угрозами и драйверами восстановления.
- **Мы определим**, какие новые потребности, привычки и ритуалы набирают популярность.
- **Мы разработаем** сценарии выхода из кризиса с фокусом на ваши категории и бренды

Наш подход состоит из двух частей:

- 1. Мета-анализ** прошлых и нынешнего кризисов, а также опыта других стран по выходу из коронакризиса для оценки его влияния на потребителей, бизнес и бренды
- 2. Форсайт сессия** – совместно с вашей командой мы разработаем сценарии адаптации к новой реальности: стратегии взаимодействия с потребителями, активации, направленные на поддержание ваших категорий и брендов

---

**Covid-19 оказал сильнейшее влияние на мировую экономику, поведение людей, по новому расставил приоритеты, стал толчком к формированию новых привычек. Наше исследование отвечает на вопрос – какой будет новая реальность и как подготовиться к ней сегодня.**

Пожалуйста, свяжитесь с нами для обсуждения деталей: <https://www.ipsos.com/ru-ru/vzglyad-v-budushee>