

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ ЧЕРЕЗ ПРОШЛОЕ

Нина Базилевская, Head of Market Science Ipsos в России | Июль 2020

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



Пандемия и режим самоизоляции поставили всех в ситуацию неизвестности и неопределенности. Переход от стабильности к кризису всегда приводит к нарушению всех трендов и закономерностей, на которые мы опирались при принятии решений раньше. Кризис создает новые закономерности на рынке, и всем участникам рынка приходится действовать в новой непонятной реальности.

Однако в России за последние 10-15 лет наблюдалось несколько кризисных событий: 2008-2009, 2014-2015 и текущий 2020 года - коронакризис, что дает нам возможность изучить закономерности кризисных событий прошлых лет, проанализировать, чем отличается текущий кризис, и сформулировать сценарии развития событий в период и после кризиса.

Ipsos Market Science в России (часть Ipsos Global Science Organization) проанализировал исторические данные исследования

МОДЕЛЬ ЭКОНОМИИ ПО ГРУППАМ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Анализ, моделирование и прогнозирование любой целевой переменной на основе исторических данных, или анализ временных рядов/эконометрическое моделирование предполагает, что закономерности, которые мы находим на протяжении исследуемого временного периода, будут повторяться в будущем. Следовательно, построив модель на основе закономерностей прошлого, можно прогнозировать будущее.

Этот подход к моделированию и прогнозированию целевой переменной (например, продажи) очень удобно использовать, так как можно объединять данные из разных источников по одним и тем же периодам времени.

У такого моделирования есть ряд ограничений или ограничивающих предпосылок:

- Единица анализа – это исторический период: неделя, месяц или год. Таких единиц или исторических периодов должно быть много, чтобы найденные закономерности имели валидность.
- Новые закономерности, которые не были проявлены на протяжении исследуемого исторического периода, невозможно вычислить математически или предсказать только на основе математической модели. Нужны экспертные корректировки.

«Новая реальность» (динамика с 2008 года), и динамику макроэкономических показателей для того, чтобы понять:

1. Какой уровень экономии можно ожидать в ближайший год с учетом настроений людей, экономической ситуации и специфики «самоизоляции» в период коронакризиса?
2. Какие типы поведенческих стратегий людей присутствуют в кризисные периоды, и как они меняются от одного кризиса к другому?
3. Какие поведенческие стратегии существуют относительно разных категорий товаров и услуг: на каких категориях экономят в первую очередь, что происходит после кризиса с этими категориями, и от каких категорий люди не могут отказаться или экономят минимально? Чем коронакризис отличается от других кризисов относительно экономии на разных категориях товаров и услуг?

- Разовые, несистематические события «зашумляют» модель и снижают точность прогнозирования. Чтобы снизить влияние таких несистемных «шумов», не рекомендуется рассматривать очень короткие периоды в качестве единицы анализа.

Однако есть несистемные события, которые влияют на очень продолжительный период времени и фактически меняют закономерности, тренды. К этим событиям относятся социально-экономические кризисы.

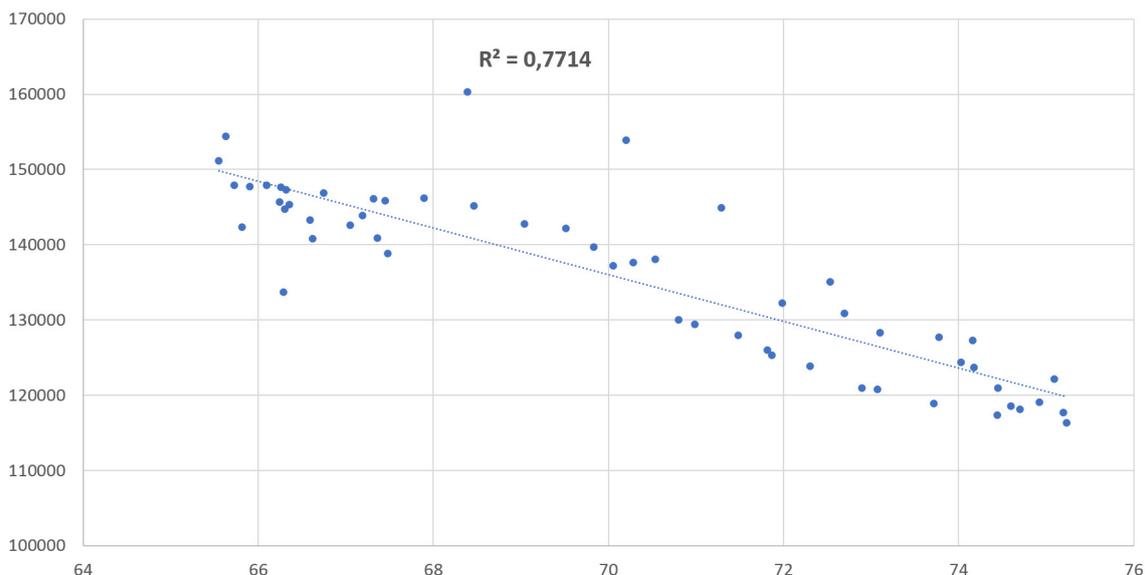
Таким образом, можно утверждать, что если наш исторический период, который мы анализируем, не включает в себя периоды кризиса, то мы не можем делать прогнозы или наши прогнозы будут иметь низкую точность в новой ситуации кризиса.

Тем не менее, в отличие от большинства стран Европы и Северной Америки в России социально-экономический кризис не является абсолютно новым событием. Поэтому анализ предыдущих кризисных периодов дает нам возможность понять закономерности, характерные именно для такого периода.

Мы решили проанализировать, как в кризисные периоды меняется стремление экономить на разных категориях товаров и услуг, и с какой скоростью этот показатель «выходит» из кризиса. Соответственно, в качестве целевой переменной мы выбрали «декларируемую экономию на товарах и услугах»¹ из нашего лонгитюдного исследования кризисных явлений в России «Новая реальность».

Декларируемая экономия – это качественное отражение покупок категории: чем больше люди стремятся экономить на категории, тем больше будут падать продажи этой категории, и наоборот. На рисунке 1 изображен пример для автомобильного рынка: продажи машин (ось Y) и % «экономящих» (ось X) – коэффициент корреляции Пирсона **-0,88** (больше экономят, меньше покупают), **R2 = 0,77**.

Рисунок 1. Связь между продажами машин и декларируемой экономией



Источник: АЕВ (Ассоциация европейского бизнеса в России) <https://aeb.ru>, Исследование «Новая реальность», Ipsos

Принимая во внимание различия между разными типами товаров и услуг, мы создали **пять моделей «декларируемой экономии» по различным категориям товаров и услуг:**

1. продукты питания и напитки;
2. необходимые непродовольственные товары повседневного спроса: мыло, зубная паста, туалетная бумага, средства личной гигиены, памперсы, дезодоранты, презервативы, лекарства;
3. остальные непродовольственные товары повседневного спроса не первой необходимости: бытовая химия, косметика, предметы для уборки, готовки и т.д.;
4. товары длительного пользования (аудио-, видео-, компьютерная, бытовая техника, смартфоны, планшеты, мебель, автомобили, недвижимость);
5. сервисы, услуги (телекоммуникация, кафе, рестораны, путешествия, фитнес и т.д.).

В качестве предикторов мы взяли **6 переменных, наиболее сильно коррелирующих с «декларируемой экономией»** (одинаковые во всех моделях):

1. **Курс доллара** по отношению к рублю с лагом 1 месяца;
2. **Consumer Confidence Index – Индекс потребительской уверенности**
3. **Обеспокоенность кризисом** (New Reality, NET % Очень волнует, волнует)
4. **Заявленное снижение доходов** (New Reality, % ответивших, что их доход снизился по сравнению с предыдущем месяцем)
5. **Снижение зарплаты, бонусов** (New Reality, % отметивших, что их зарплата снизилась, бонусы не выплатили/уменьшили)
6. **Воспринимаемое увеличение цен** в целом (New Reality, % отметивших рост цен в магазинах)

¹ Если говорить **о последнем месяце**, пришлось ли Вам сократить / увеличить какие-либо статьи расходов или изменить личные планы в связи с изменившейся экономической ситуацией в стране? Варианты ответов: NET: Стали покупать в меньшем объеме, Стали покупать реже, Стали покупать более дешевые марки, Стали покупать в более дешевом месте

Период моделирования взят с учетом наличия данных по всем входящим переменным, с сентября 2014 года по март 2020 года и 2 месяца для калибровки: апрель и май 2020.

Продemonстрируем пример модели «декларируемой экономии» на сервисах.

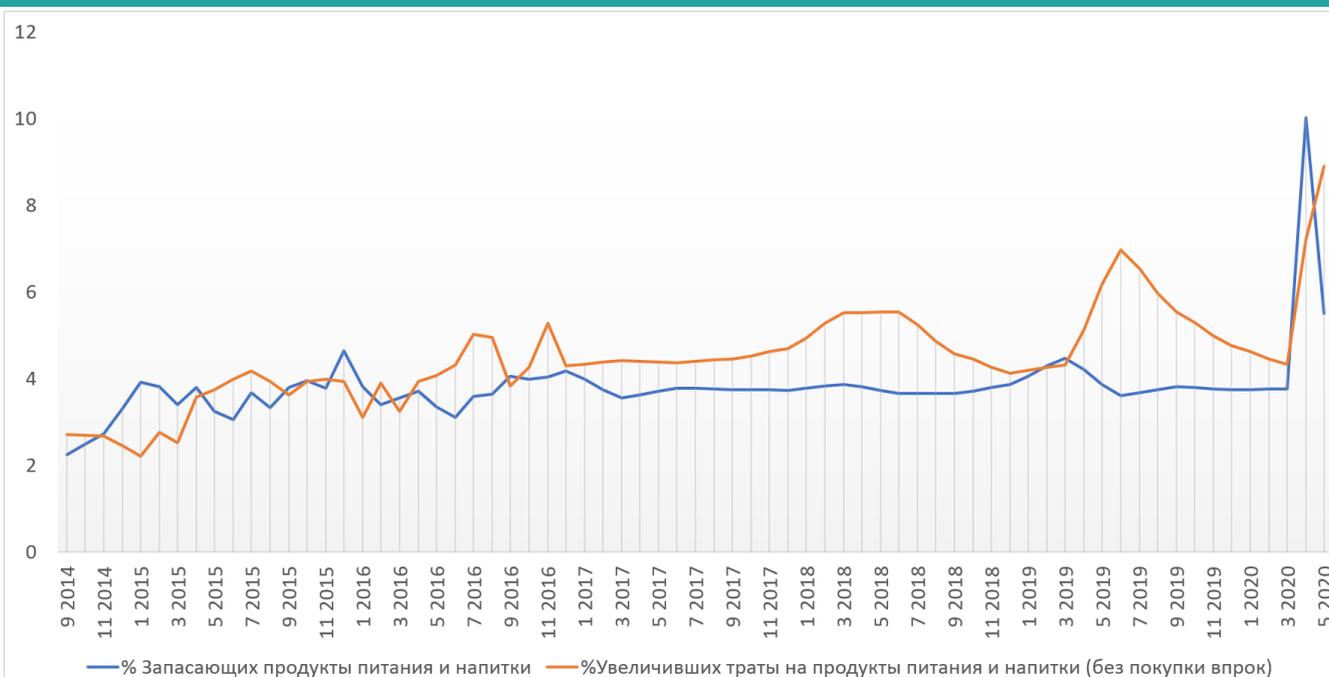
Модель достаточно хорошо воспроизводит динамику уровня экономии в зависимости от заложенных параметров – R2 (объясняющая сила модели) равен 0.86. Однако ситуация самоизоляции изменила динамику переменной по сравнению с тем, что мы могли ожидать при очередном скачке курса, обеспокоенности населения и сокращении доходов (ожидаемый

уровень экономии показан пунктирной линией).

Что произошло необычного в апреле-мае 2020 года по сравнению с кризисом 2014-2015 годов?

1. Люди стали сидеть дома
2. Люди перестали пользоваться многими услугами, в том числе кафе/ресторанами
3. Люди покупают больше товаров для домашнего использования, покупают впрок и вместо сервисов (например, краска для волос вместо парикмахерской, продукты питания домой вместо похода в кафе/ресторан, и т.д.).

Рисунок 2. % увеличивших траты на продукты питания и напитки

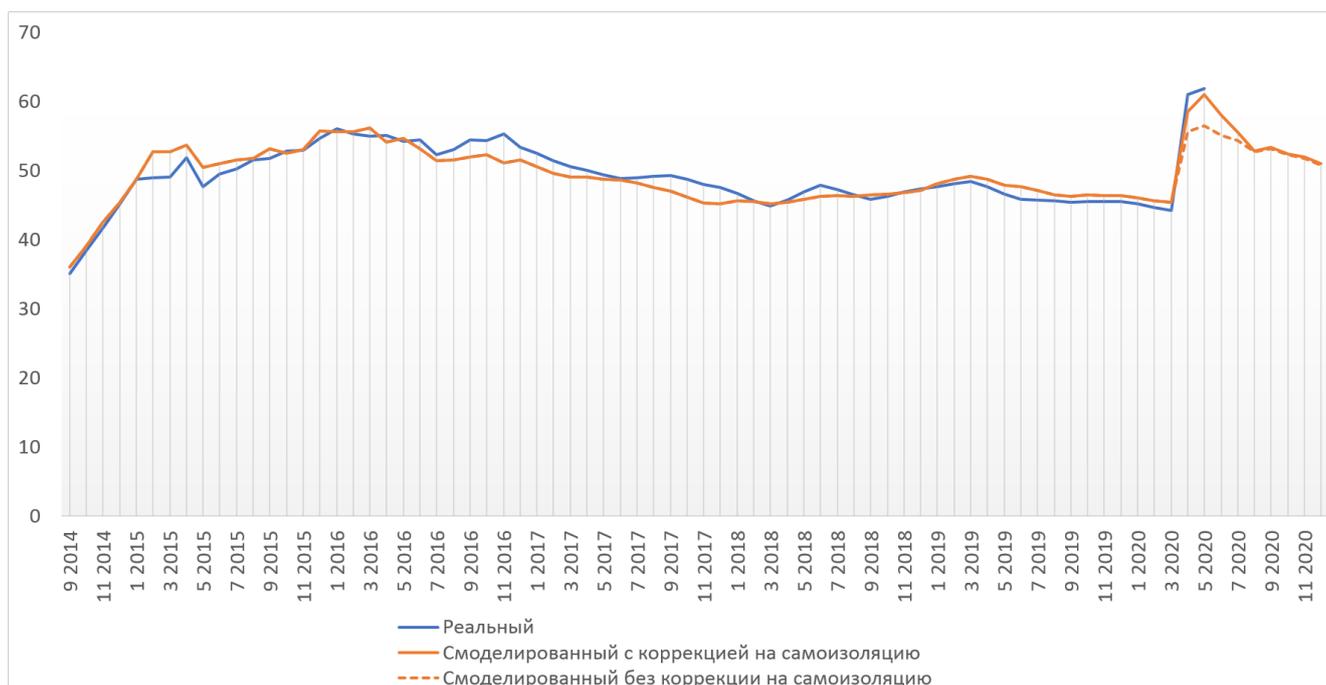


Источник: Исследование «Новая реальность», Ipsos

До апреля 2020 года модель хорошо воспроизводит уровень «декларируемой экономии», но в апреле мы видим значительное расхождение: реальный уровень экономии оказался выше, чем ожидаемый/моделируемый (пунктирная линия на рисунке 3), что связано с режимом самоизоляции и невозможностью воспользоваться определенными сервисами в этот период. Произошло перераспределение трат с сервисов (например, кафе/рестораны) на продукты питания и напитки для домашнего потребления.

Мы ожидаем снижение уровня экономии в связи со снятием ограничений, хотя возврат на прежний уровень маловероятен.

Рисунок 3. Модель декларируемой экономии на сервисах, R2=0.86



Источник: Исследование «Новая реальность», Ipsos

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО СТРАТЕГИЯМ ПЕРЕЖИВАНИЯ КРИЗИСА

Кластерный анализ респондентов проводился на полной базе с 2015 до 2020 года основе следующих показателей:

1. Обеспокоенность кризисом
2. Стремление экономить (количество категорий, на покупке которых стали экономить)
3. Изменение семейного дохода относительно аналогичного периода прошлого года
4. Стремление к накоплениям (откладывают деньги или нет, если да, то как часто)

В результате мы получили **6** разных **сегментов**.

1. Молодые оптимисты.

Эта группа сохраняет позитивный настрой, находит для себя оптимальные способы пережить кризис и отлично справляется с ситуацией, невзирая на все сложности. Они уверены в позитивном исходе и росте своих доходов в будущем.

2. Защищённые.

В эту группу, в основном, входят представители среднего класса, у которых имеется достаточный доход и накопления, и даже если они переживают из-за кризисных изменений в стране и в мире, на их покупательское поведение это практически не влияет.

3. Обеспокоенные (или пессимисты).

Это люди, которые фактически еще не пострадали от кризиса, их доходы не изменились, но их беспокойство очень велико, они готовятся к худшему и поэтому активно экономят.

4. Пострадавшие.

Это люди, доходы которых действительно снизились, кризис непосредственно повлиял на их благополучие, поэтому они стали экономить на товарах и услугах, хотя еще не перешли к режиму жесткой экономии.

5. Пребывающие в тяжёлом кризисе.

Это максимально пострадавший сегмент, их доходы существенно снизились, многие потеряли работу, поэтому они активно экономят.

6. Отрицающие.

Представители этой группы всё отрицают и считают, что никакого кризиса нет. Их доход не изменился, покупательская способность осталась прежней, по некоторым категориям они даже увеличили свои траты.

Коронакризис сложно отрицать, поэтому на пике кризиса мы наблюдаем падение доли сегментов, чьи доходы реально не пострадали: *Оптимистов, Обеспокоенных и Отрицающих*. После прохождения пика коронакризиса выросло количество *Молодых оптимистов* (европейские страны стали выходить

из режима локдауна, и появилась надежда на улучшение), однако число *Защищенных* значительно уменьшилось в мае – пошли сокращения, закончились запасы. Доля *Пострадавших* уменьшилась за счет роста доли сегмента *В тяжелом кризисе*: от умеренных убытков и сокращений расходов к жесткой экономии.

В связи со снятием жестких ограничений самоизоляции и возобновлением функционирования многих сфер бизнеса мы ожидаем постепенное снижение доли сегмента *В тяжелом кризисе* и увеличение доли *Защищенных* и *Отрицающих*.

Сегментация категорий товаров и услуг по покупательским стратегиям

Сегментация категорий была сделана на основе кластеризации временных рядов по следующим показателям:

- «Желание экономить» на пике кризиса – максимальное значение по всем категориям в целом
- Изменение «Желания экономить» с начала кризиса до пика
- Изменение «Желания экономить» от пика кризиса до фазы стабилизации

- Соотношение стратегий экономии: снижение потребления vs. переход на более дешевые марки
- Желание делать запасы

В целом все товары и услуги поделились на 15 кластеров категорий по стратегиям экономии, которые можно объединить в 4 большие группы – рисунок 4.

Рисунок 4. Сегментация категорий товаров и услуг по покупательским стратегиям



Источник: Исследование «Новая реальность», Ipsos

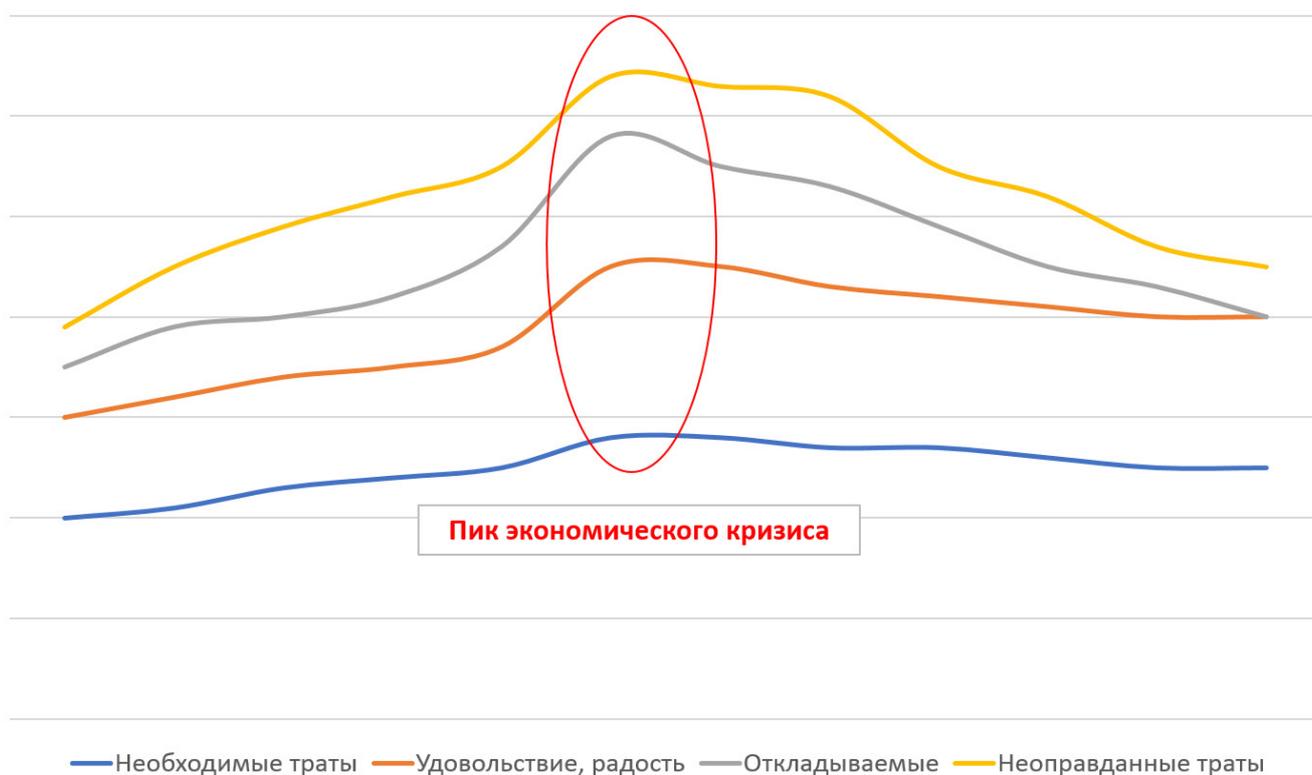
1. Необходимые товары и услуги, которые потребители используют даже в кризисные времена и стараются купить впрок, запастись. Основная стратегия экономии в этом сегменте товаров и услуг связана с переходом на дешевые марки, так как совсем от потребления этих категорий отказаться почти невозможно. Для поддержания товаров и услуг в этих категориях рекомендуется делать акцент на промо и выгоды предложения.

2. Товары и услуги для удовольствия, радости, которые не помогают выживать в кризис, но приятно разбавляют будни – частота покупки и потребления таких товаров/услуг снижается, но не критически. В этой категории товаров и услуг реализуются сразу обе стратегии экономии в равной степени: небольшое сокращение потребления и переход на марки подешевле. В коммуникации стоит делать акцент на помощь бренда в переживании кризиса.

3. Откладываемые товары и услуги, покупку которых потребители отложили на лучшие времена, но полностью не отказались от них или покупают в случае крайней необходимости. Стратегия коммуникации может основываться на выгоды покупки прямо сейчас: лимитированное предложение, «антикризисное» предложение, и т.д.

4. Неоправданные траты - товары и услуги, от которых совсем отказались во время кризиса и сразу после пика кризиса. К этим товарам и услугам возвращаются уже на посткризисном подъеме. В этой группе товаров и услуг выигрывают те бренды, которые продолжают инвестировать в инновации и сервис в период «затишья», чтобы максимально эффективно выстрелить в посткризисном периоде.

Рисунок 5. Динамика «желания экономить» по сегментам.



Источник: Исследование «Новая реальность», Ipsos

Эти сегменты категорий относительно стабильны на протяжении нескольких кризисов с 2008 года, однако своя специфика присутствует у каждого кризисного периода. Эта специфика связана с природой кризиса.

Коронакризис — это больше, чем экономический кризис, так как покупательские стратегии стали завязаны на ситуацию самоизоляции.

Так траты на топливо перешли из сегмента необходимых в откладываемые покупки. А алкоголь и кондитерские изделия, наоборот, перешли из откладываемых трат в удовольствие и радость, таким образом, люди снимают стресс дома в отсутствии других возможностей для снятия напряжения. Потребители отказываются от трат на путешествия, а услуги связи стали как никогда необходимыми.

На необходимых товарах не экономят вовсе, их, напротив, запасают и покупают вместо освободившихся расходов на категории «неоправданных/невозможных трат» в период самоизоляции: «не могу пойти в ресторан, поэтому больше трачу на продукты питания и готовлю дома».

Основные выводы на будущее, основанные на анализе прошлого и текущего кризиса:

1. Стремление экономить связано с падением покупательской способности (курс, цены, доход), а также с настроениями людей и их уверенностью в будущем. **Непродовольственные товары первой необходимости в меньшей степени зависят от кризисных явлений** (возможно, имеется отложенный эффект), а уровень желания **экономить на товарах длительного использования моментально реагирует** на кризисные явления.
2. Коронакризис и ситуация самоизоляции заставили людей **перераспределить расходы в пользу товаров повседневного спроса** (продукты питания и напитки из магазина вместо кафе и ресторанов, косметика для домашнего использования вместо салонов и т.д.). Тем не менее, **мы ожидаем откат в сторону сервисов и увеличение уровня экономии на товарах повседневного спроса** после снятия ограничений.
3. Ситуация неопределенности **заставила потребителей значительно увеличить закупку впрок**. Однако дальнейшее развитие событий показало отсутствие дефицита на товары и проблем с покупкой в связи с самоизоляцией (спасибо службам доставки), поэтому **мы не ожидаем повторного ажиотажа во вторую волну коронакризиса**, если она состоится.

Автор:

Нина Базилевская, Head of Market Science Ipsos в России