

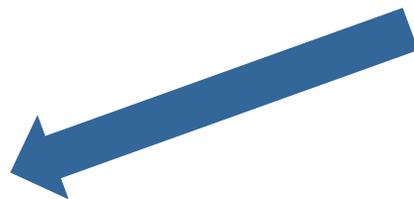
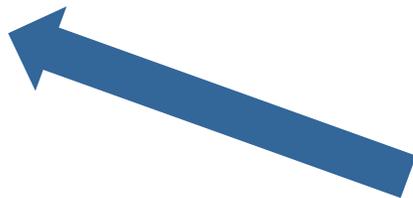


**Мониторинг потребительского поведения в кризисном периоде. Исследования рынка или роль прогноза погоды при пересечении океана в сезон ураганов.**

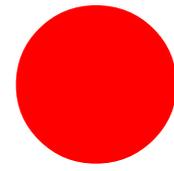
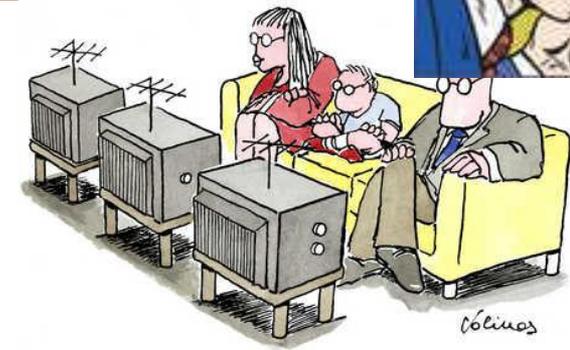
**Ольга Кабачная, руководитель направления фармацевтических и медицинских исследований компании UMG-RI**



**На протяжении последних лет развития украинского фармрынка значительное внимание в контексте промоционных усилий было обращено на врачей и фармацевтов**



**Анализ и прогнозирование оснований потребительского выбора и его последствий становится все более актуальным**





**Нынешний финансовый кризис - своеобразное стихийное бедствие для обывателя. Ему приходится только как-то приспособливаться, защищаться, выстраивать свою стратегию поведения.**

**Наши потребители - представители разных поколений, а значит, носители различного социо-культурного опыта. Их поведение в нынешних условиях будет различно.**

*Ни за что не откажусь от отпуска 4 раза в год!*

*Надо найти еще одну работу! А лучше – две...*

*Все равно буду лечиться только теми лекарствами, к которым привык. Мое здоровье – не поле экспериментов!*

*Буду экономить на всем!*



*...Что делать?!*

*Самое время вспомнить о народных методах лечения...*

*Кризис? Какой кризис?*

*Надо запастись лекарствами на время кризиса!*

*Может попробовать «наши» лекарства? Все-таки свои, да и не так дорого...*

*И не такое видели! Переживем!*

**Массовое сознание - парадоксально. Людям свойственно утверждать ценность здоровья и делать вещи, которые его, так или иначе, разрушают.**





Каковы ожидания, настроения, отношение к кризису конечного потребителя?



Какие поведенческие/потребительские стратегии он выстраивает в нынешней ситуации и будет выстраивать в дальнейшем?



Каким является практическое отношение потребителей к здоровью и как оно будет меняться в кризисных условиях?

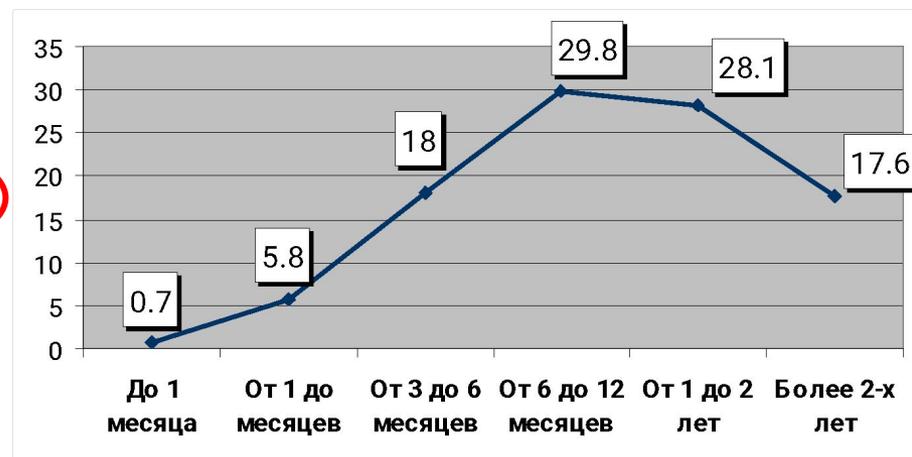
## Восприятие кризиса

**В чем проявляется кризис, с точки зрения потребителей? ,%**

**89% респондентов рассматривает текущую ситуацию в Украине как кризис**



**3/4 опрошенных ожидают, что кризис в стране продлится более 6-ти месяцев**



Выборка - 1781 респондент, считающий, что Украина находится в состоянии кризиса

## Влияние кризиса на покупательную способность потребителей

Более половины респондентов (56.3%) отметили сокращение доходов.  
В среднем доходы потребителей сократились на 24.3%

Половина опрошенных заявила о росте своих потребительских расходов.  
В среднем, ежемесячные расходы потребителей возросли на 21.5%

У 18.5% респондентов ежемесячные расходы сократились в среднем на 22.1%

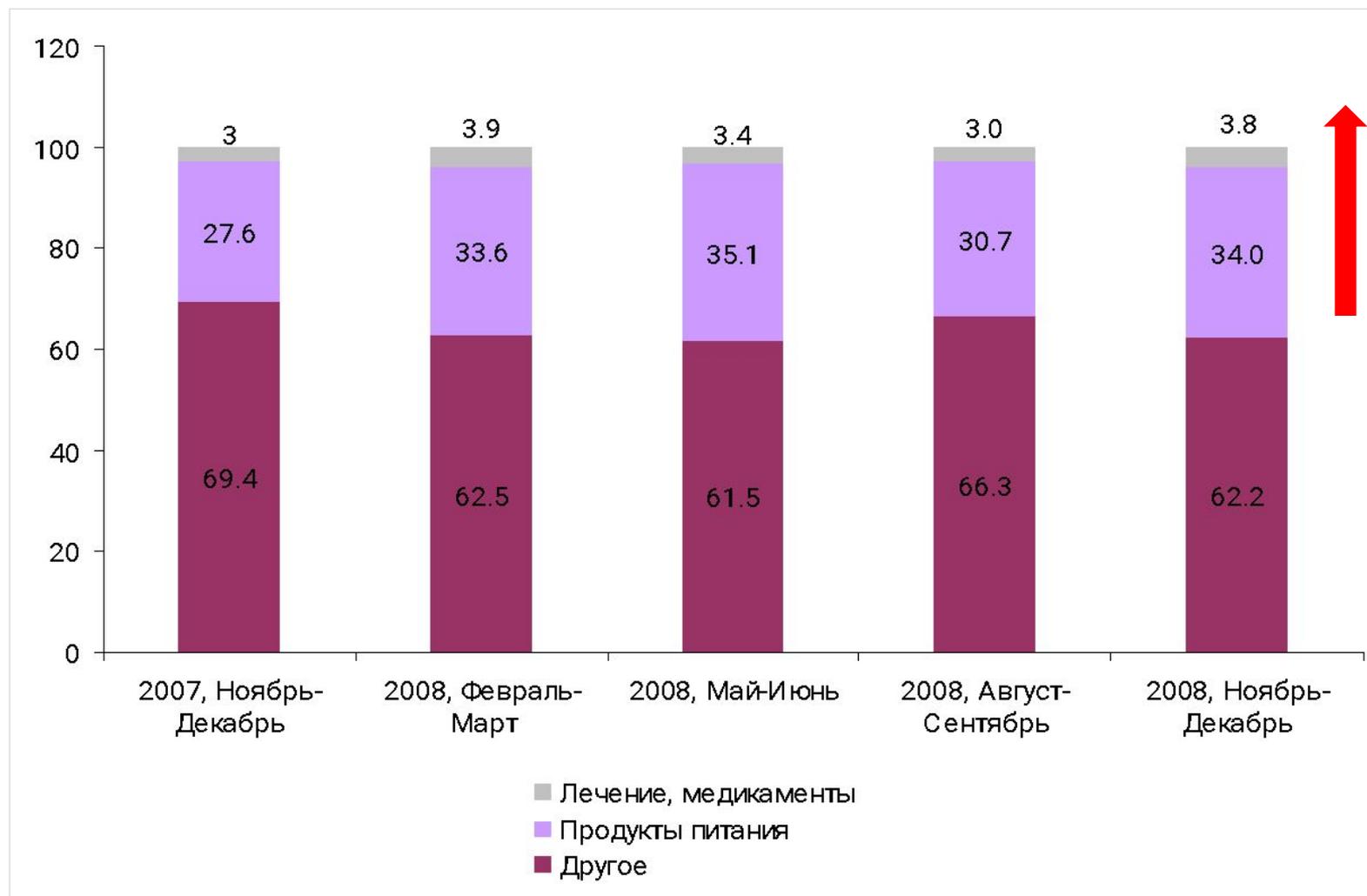
В 3 раза сократилась доля потребителей, имеющих возможность делать сбережения. При этом, только 1/6 часть потребителей имеет возможность откладывать средства в том же объеме, что и прежде.

## Восприятие кризиса и потребительское поведение: социо-демографический аспект

Особенности восприятия кризиса и потребительского поведения определяются возрастом и доходом



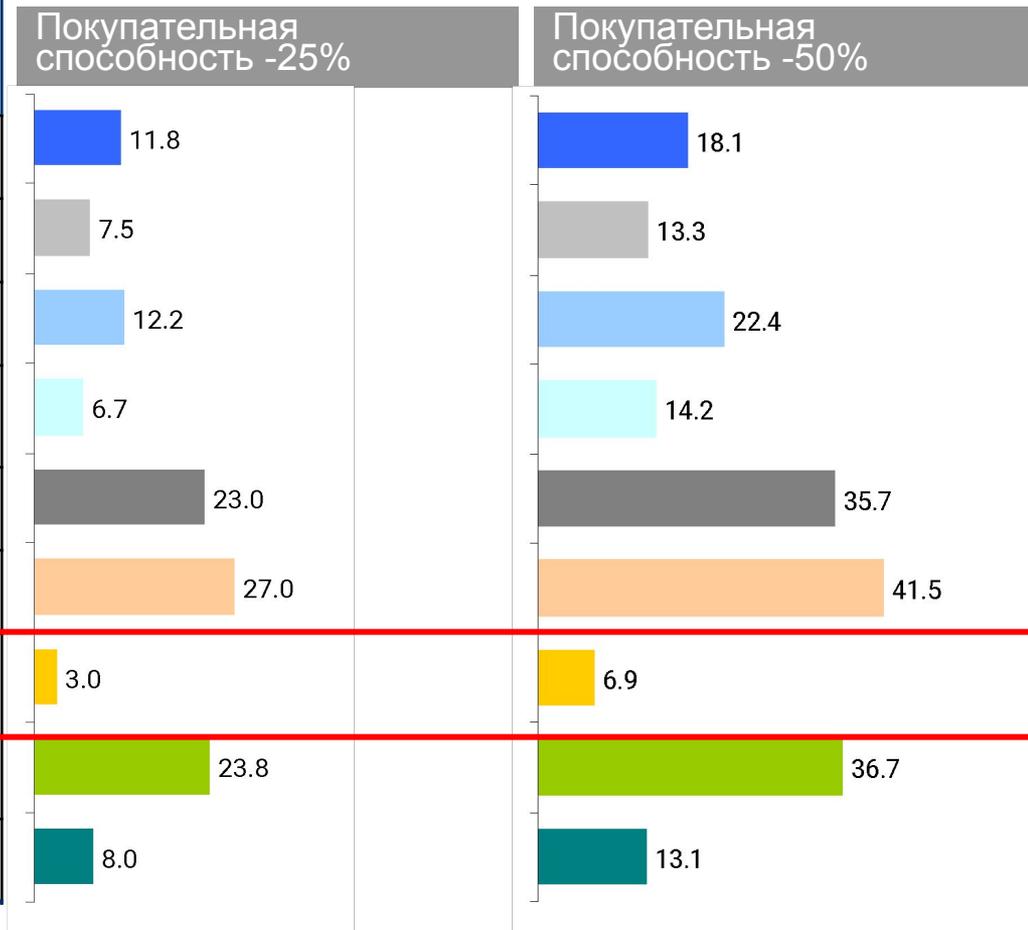
**Доля затрат на продукты питания и лечение и медикаменты в семейном бюджете растет – население беднеет.**



# Потребление и экономия в рамках макрокатегорий

Макрокатегории	Потребление (доля потребителей, ответственных за покупку)%
Транспорт, связь	97.5
Одежда и аксессуары	95.5
Продукты питания	81.2
Бытовая химия, косметика и парфюмерия	78.4
Алкогольные и табачные изделия	74.3
Развлечения, досуг	68.6
Лекарственные препараты, медицинское обслуживание	46.3
Крупные расходы	32.8
Товары для детей	20.9

% потребителей, готовых экономить на категории





**Изучать профиль потребителя, который  
меняется**

**Изучать, поведение потребителя, которое  
меняется**

**Изучать новое восприятие преимуществ  
бренда и активно коммуницировать их**

**Прогнозировать потребительское поведение в  
меняющихся условиях**

## Пример. Препарат X и его потребители



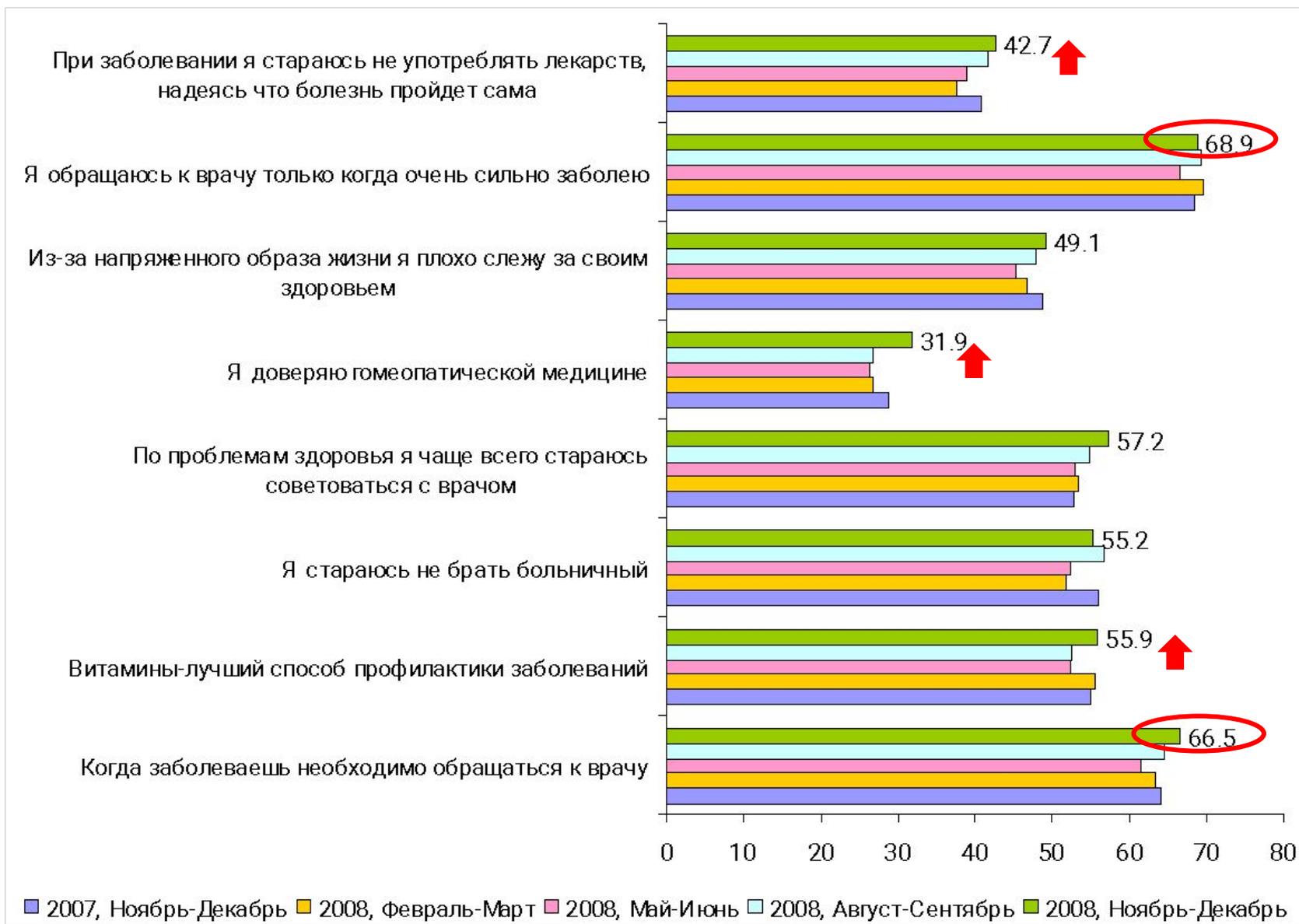
### До кризиса

- Мужчины, женщины 30-55 лет
- Переносят заболевание N 2 раза в год
- Лечатся самостоятельно, без обращений к врачу
- Ценят совет фармацевта, друзей и знакомых, обращают внимание на ТВ-рекламу лекарственных препаратов
- Доход – средний, средний +
- Доля потребителей препарата X – 15%

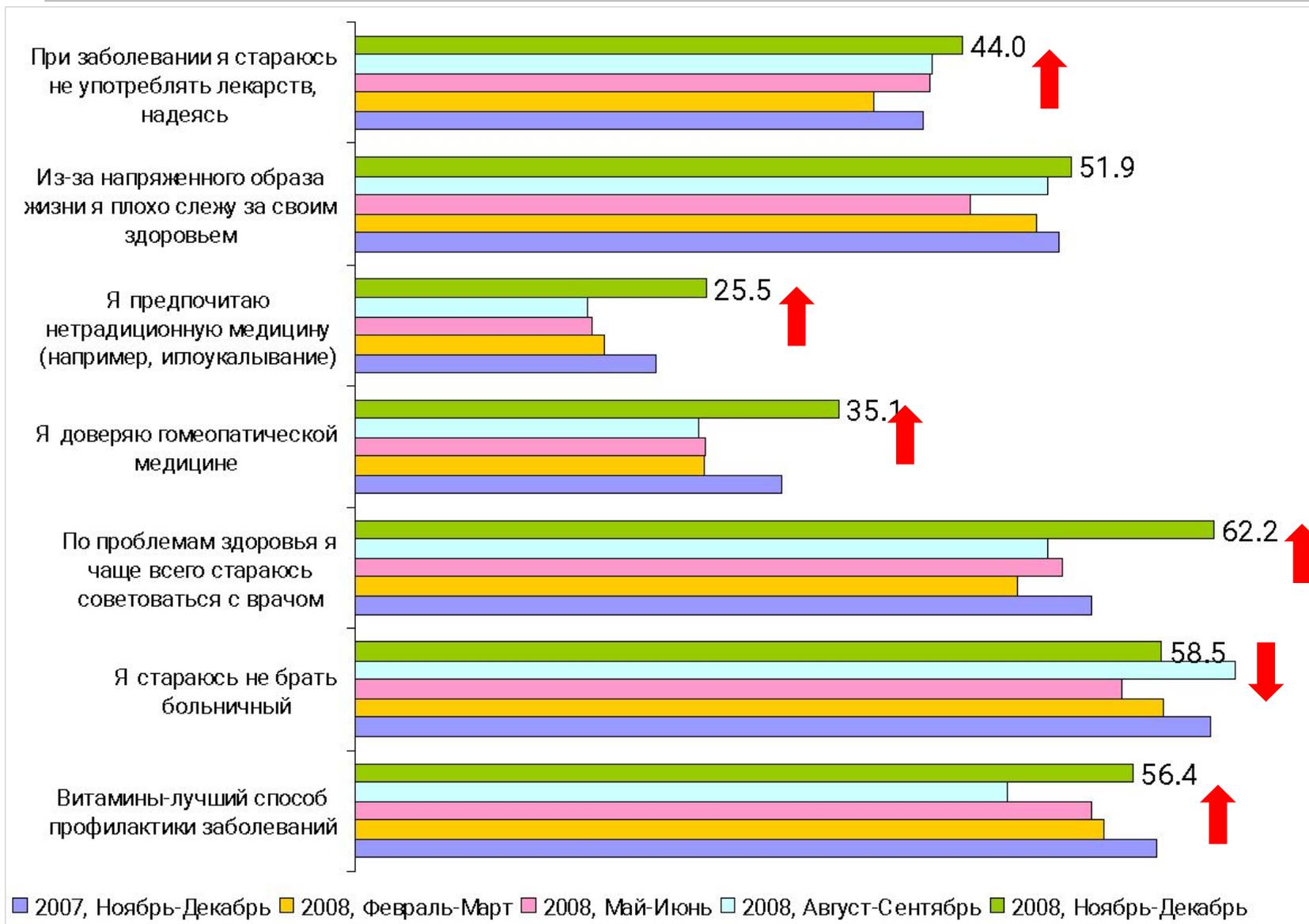
### Сейчас

- Мужчины, женщины 30-40 лет
- Переносят заболевание N 1 раз в год
- Лечатся исключительно по рекомендации врача
- Получают информацию о лекарственных препаратах из прессы
- Доход – средний +
- Доля потребителей препарата X – 5%

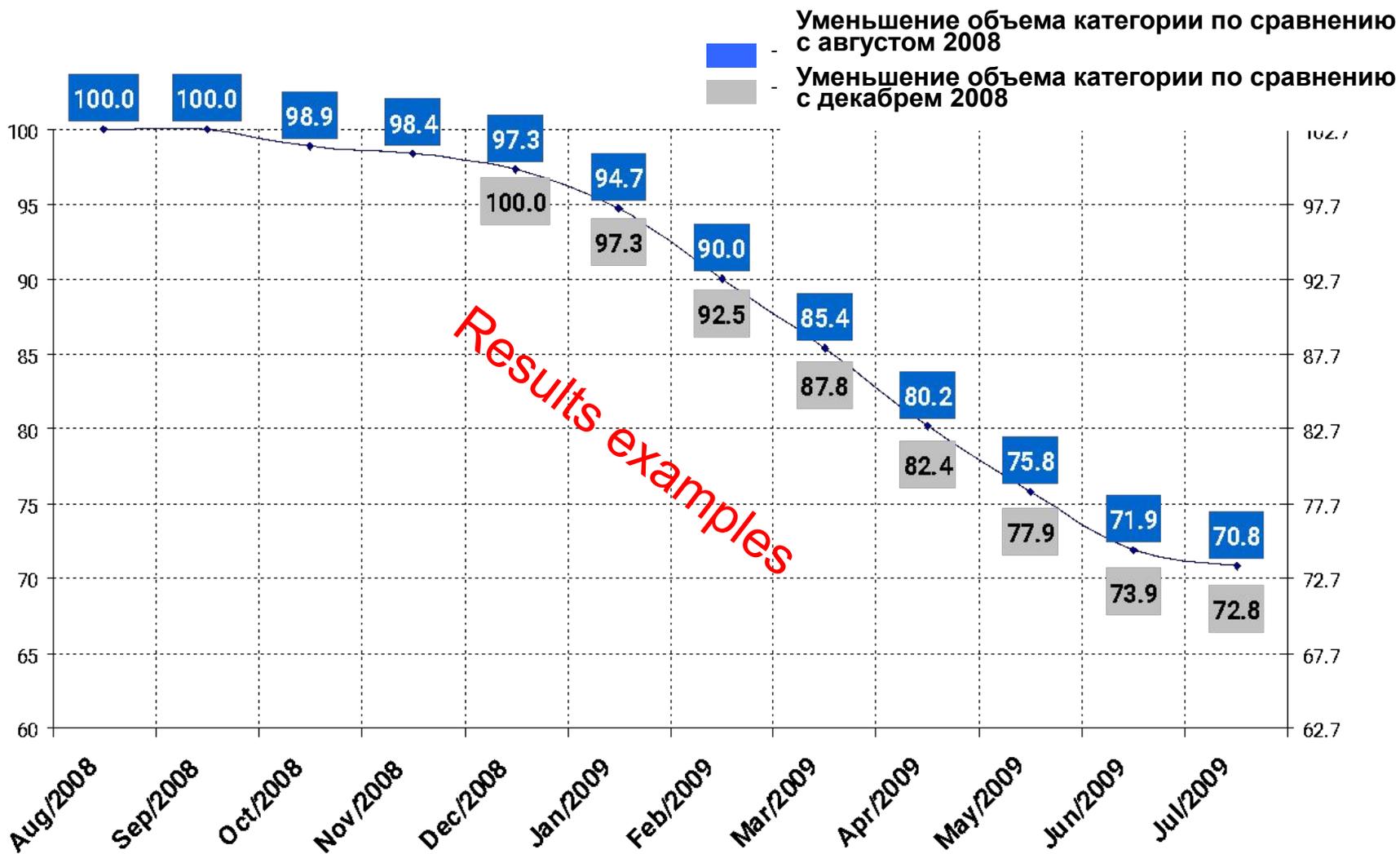
## Отношение к здоровью



## Отношение к здоровью (потребители 35-44 лет)



# Прогноз изменения категории X



## Потребление & экономия в категории ...

- При условии сокращения покупательной способности населения на 25%, ...% потребителей категории будут экономить на категории
  - Основная стратегия экономии ...
  - Ожидается сокращение категории на ...%
- При условии сокращения покупательной способности населения на 25%, ...% потребителей категории будут экономить на категории
  - Основная стратегия экономии ...
  - Ожидается сокращение категории на ...%

	Сокращение покупательной способности =25%	Сокращение покупательной способности =50%
% потребителей, которые будут экономить на категории	10.1%	18.8%
Изменение объема, %	-7.6%	-18.2%

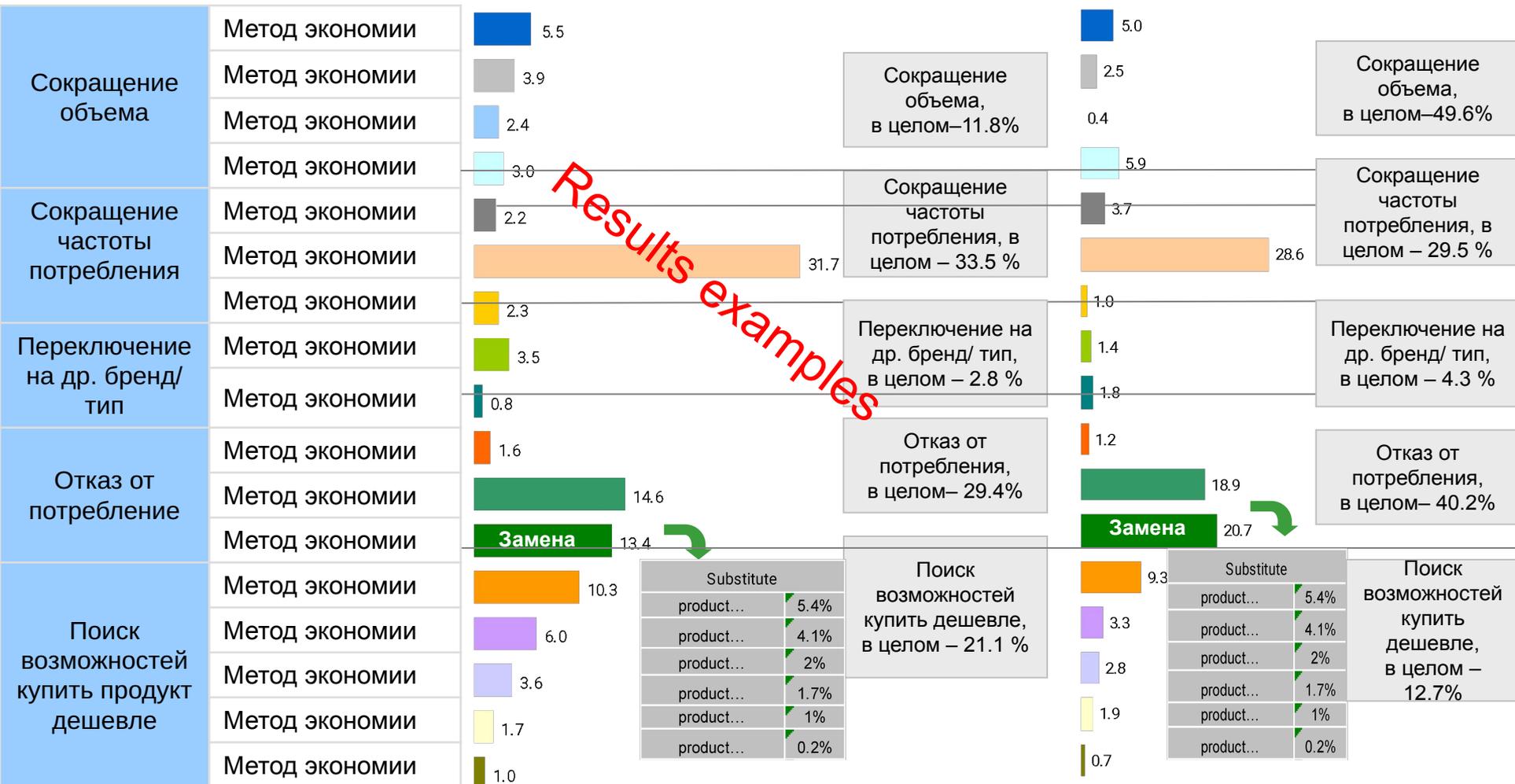
Results examples

# Методы экономии на категории (пример FMCG категории) ...

Представьте, что Ваш доход сократился на 25% (50%) и Вам необходимо экономить на данном продукте? Как именно Вы будете экономить? На какие продукты Вы будете переключаться, чтобы заменить ... ?

**Сокращение покупательной способности =25%**

**Сокращение покупательной способности =50%**







Українська маркетингова група UMG -RI®  
ул. Красноармейская 72., Киев 03150, Украины  
E-mail: [info@umg.com.ua](mailto:info@umg.com.ua)  
[www.umg.com.ua](http://www.umg.com.ua)

тел.: (+380 44) 568-59-19  
тел.: (+380 44) 568-59-21  
факс: (+380 44) 568-59-23



RESEARCH INTERNATIONAL



**We propose to be your market intelligence partners  
in Ukraine for value growth and overall market success!**