Spotrebitelia a kríza

Mgr. Jozef Kollár

Univerzita Svätého Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie

e-mail: kollar.fmk@gmail.com

Abstrakt

Prostredníctvom krízy sa výrazne zmenilo spotrebiteľské správanie V prvom rade k tomu prispela neistota z budúceho vývoja a jeho možných dôsledkov, pokles dopytu a spotreby, znižovanie miezd, prepúšťanie. Príspevok popisuje hlavné dôsledky zmien v nákupnom v správaní spotrebiteľov. Venuje sa vybraným štyrom ,ktoré nastali dôsledku hospodárskej krízy a to optimalizácii výdavkov, zmene nákupných zvyklostí, situácii privátnych značiek verzus akcie značkových produktov a stúpajúcemu trendu predaja privátnych značiek.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, kríza, spotrebiteľské správanie

O hospodárskej kríze sa na Slovensku začalo hovoriť v roku 2008 a v druhom polroku sme ju už aj skutočne pocítili. Kríza sa, vo väčšej či menšej miere, dotkla všetkých. Dopyt po produktoch klesá, objem objednávok sa zmenšuje, niet pre koho vyrábať. Podniky zavádzajú úsporné opatrenia a k nim patrí aj znižovanie miezd, nútenie zamestnancov do čerpania dovolenky, prepúšťanie. Ľudia cítia neistotu. Rozvážnejšie nakupujú, viac šetria. Väčšie investície, ktoré si ešte nedávno naplánovali, teraz radšej odkladajú.

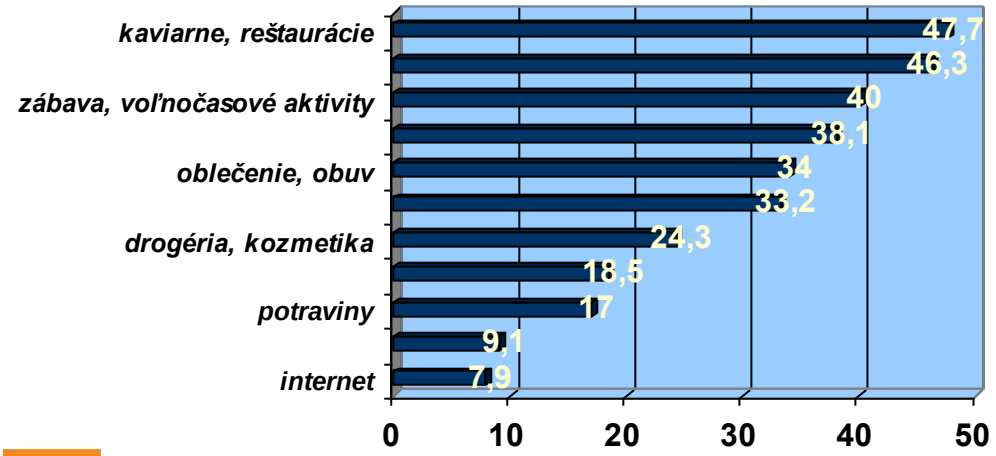
Jednoducho povedané zákazníci viac premýšľajú čo kúpia. Viac porovnávajú ceny a vzdávajú sa značkových vecí, pri ktorých existuje cenovo prijateľnejší ekvivalent. Impulzívny nákup na Slovensku mizne.
Čo nemožno povedať o amerických spotrebiteľoch. Podľa prieskumu konzultačnej spoločnosti Miller Zell až 90% spotrebiteľov v USA nakupuje a to aj napriek kríze stále spontánne.

Hospodárska kríza ovplyvňuje naše životy rôznymi spôsobmi. Niektoré jej dôsledky sa dajú odmerať, vyjadriť číslom, zaviesť do prehľadných tabuliek a grafov. Dá sa o nich diskutovať, analyzovať ich, zisťovať príčiny a vyvodiť závery. Vplyvy krízy však cítime i vo svojom vnútri. Prispôsobujeme jej vlastné myslenie, meníme svoje správanie a zároveň sa učíme, čoho sa vyvarovať - teraz i do budúcnosti.

Optimalizácia výdavkov
Rozmach a spotrebitelia došiel na vrchol kopca a dnes stále kráča smerom dole. Väčšina si uvedomuje vážnosť situácie a najmä hrozby, ktoré im kríza môže priniesť, a tak sa začínajú aj správať v oblasti svojich výdavkov.

Pre ilustráciu uvádzame prieskum, ktorý sa realizoval pred letom na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov v rámci SR. Priority v škrtení výdavkov ľudí v rámci potencionálneho dosahu krízy na ich rozpočet je nasledujúci. Prvé tri priečky s percentom odpovedí vyšším ako 40% sa priamo týkajú uspokojovania si svojich potrieb a želaní v rámci oddychu a toho pre priemerného Slováka „extra“ v podobe návštevy reštaurácie a kaviarne.
Veľmi zaujímavý výsledok má kategória telefonovanie, ktorá dosiahla prekvapivo vysokých 38 %. To dáva možnosť tvrdiť, že ľudia začali dôsledne „prekopávať“ všetky výdavkové položky a tie, ktoré sa dajú ovplyvniť, tak budú „na zozname“. V každom prípade bude dôležité, koľko ľudí bude reálne schopných tieto výdavky v konečnom dôsledku naozaj znížiť. Kľúčovým momentom však je zmena správania.
Samozrejme, oblečenie ako fenomén, ktorý najmä v posledných 5. rokoch nabral až neuveriteľný význam najmä príchodom a adaptáciou medzinárodných značiek na našom trhu, tiež zažíva ťažké časy. Dnes je situácia taká, že samozrejme každý kto si ho nakupoval často, hľadá spôsoby, ako ostať pri „počte“ a minúť menej. To sa podarí asi každému, keďže mu idú oproti obchodníci so svojimi zľavami. Kategórie, ktoré by „utrpeli“ najmenej pri optimalizácii výdavkov spotrebiteľa, sú vybavenie domácnosti, čo súvisí aj so spomalením trhu s nehnuteľnosťami, a teda ľudia sa dnes orientujú skôr na zmenu/ spríjemnenie si existujúceho bývania.
Potraviny sú segment, kde utrpia najmä drahšie kategórie, ale oveľa dôležitejšia je a bude možná zmena síl na trhu.

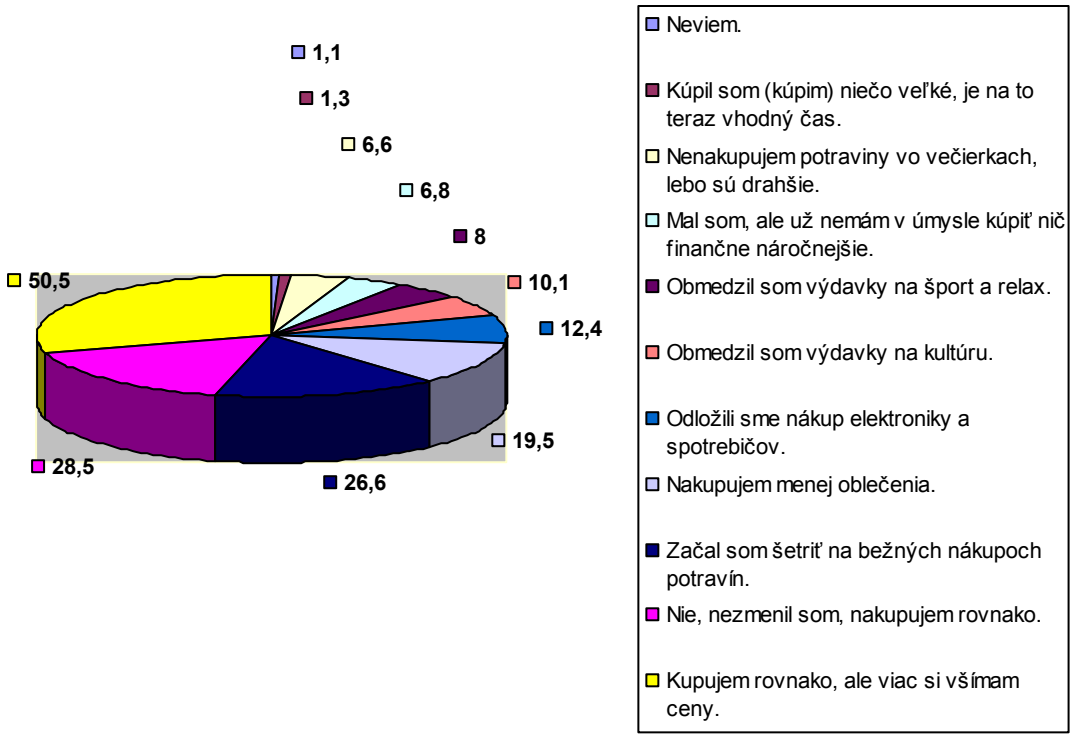
Z prieskumu je evidentné, že internet je vec, od ktorej by si vedelo odvyknúť, resp. ju výraznejšie obmedziť len málo ľudí.



Zdroj: GfK Slovakia: Slováci optimalizujú výdavky. In :Marketing & Media – špecializovaná príloha mesačníka Stratégie, august 2009, s. 4

Kríza zmenila nákupné zvyklosti

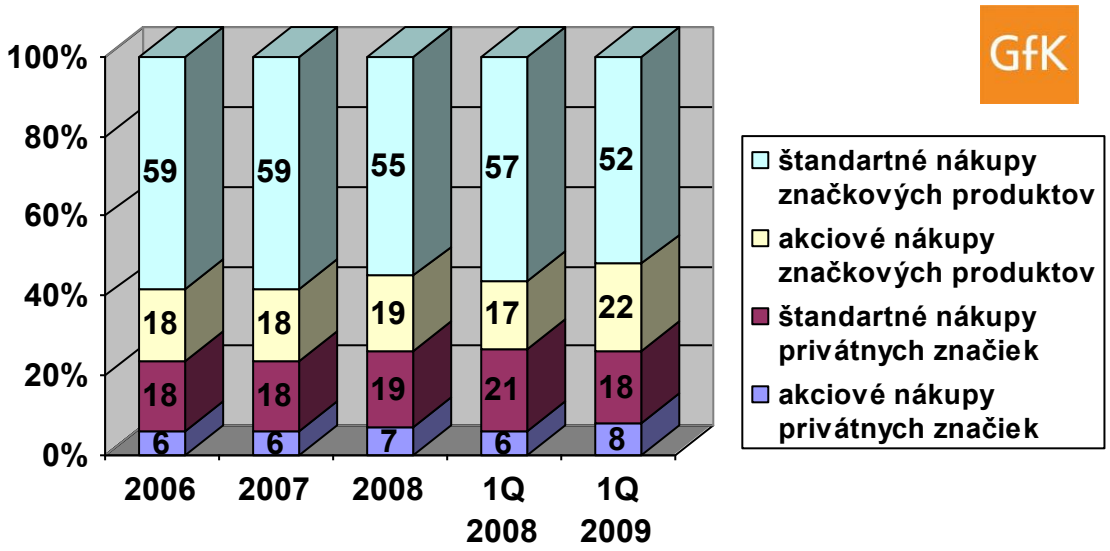
To že ľudia na Slovensku skutočne viacej premýšľajú (o tom čo si kúpia), porovnávajú a všímajú si ceny dôslednejšie ako pred krízou dokazuje aj prieskum agentúry AKO, ktorý sa uskutočnil začiatkom roka 2009. Cieľom prieskumu bolo zistiť či spotrebitelia zmenili v období posledných 3-4 mesiacov svoje nákupné zvyklosti, či nakupujú viacej alebo menej.
Ako ukázal prieskum, ľudia na Slovensku s príchodom krízy zmenili svoje nákupné zvyklosti. Štvrtina ľudí tvrdí, že nezmenili svoje nakupovanie. Traja z 10 začali šetriť na bežných nákupoch potravín. Ide najmä o najstarších ľudí, resp. ľudí s najnižším vzdelaním. Dvaja z 10 začali šetriť na oblečení – najmä vo veku 50 – 60 rokov, z krajov Košice a Nitra. Jeden z 10 odložil nákup elektroniky a spotrebičov – najmä ľudia od 40 – 60 rokov, z krajov Košice, Banská Bystrica a Nitra. Jeden z 10 obmedzil výdavky na kultúru, šport a relax, čo sa prejavilo rovnomerne vo všetkých vekových kategóriách, pričom kultúru obmedzili najmä vzdelanejší, kým šport najmä menej vzdelaní. Asi 7 % doložilo plánovaný nákup drahšieho produktu, ale našli sa aj takí, ktorí zrealizovali neplánovaný veľký nákup (napr. auto, byt), keďže to pokladajú teraz za cenovo výhodnejšie.



Údaje sú v %.
Pozn. Respondenti si mohli vybrať viacero z 10 ponúknutých variantov, preto je súčet vyšší ako 100 %.
Zdroj: Zmenila kríza nákupné zvyklosti?. Stratégie. 02/2009, s. 10

Akcie verzus privátne značky

Jedna z možných reakcií spotrebiteľov na súčasnú trhovú situáciu môže byť práve hľadanie **výhodnejších nákupov**. Spotrebitelia v snahe neznižovať svoju spotrebu a nakúpiť rovnaké množstvo, budú vyhľadávať lacnejšie produkty a to buď prostredníctvom lacnejších značiek reťazcov (tzv. privátiek) alebo prostredníctvom akcií a promo kampaní. Práve akcie majú v poslednom čase navrch –spotrebitelia nakupujú čoraz viac výrobkov v promo.
Kupujúci na Slovensku menia svoje nákupné správanie a rozhodovanie ako dôsledok zvýšenej opatrnosti a tvorby úspor. Ľudia na Slovensku sú viac cenovo senzitívni, venujú väčšiu pozornosť zľavám a cenovým akciám a zámerne vyhľadávajú výhodnejšie nákupné podmienky. Súčasné nákupné trendy poukazujú na fakt, že domácnosti sa snažia udržať rodinný rozpočet pod kontrolou, takmer každý druhý kupujúci plánuje nákupy potravín vopred.
Kontinuálne nákupy slovenských domácností tento trend potvrdzujú aj v 1. štvrťroku 2009, keď slovenské domácnosti začali od začiatku roka nakupovať viac tovaru v akciách. Ide pritom aj o značkové produkty ako aj o privátne značky v akcii. Promo nákupy sa prejavili najmä v kategóriách ako mliečne produkty, tuky a oleje.



Zdroj:http://prenos.gfk.sk/gfkconsumerreporter/GfK_Consumer_Reporter_c1_Promotions_Private_Lebels_SK.pdf 21. 10. 2009

V čase krízy sa najľahšie dajú stratiť a získať trhové podiely a zdá sa, že akcie sú v súčasnosti tým správnym nástrojom ako zo situácie vyťažiť čo najviac. Z dlhodobého hľadiska je ale táto stratégia na zváženie.
Je otázne, do kedy budú producenti schopní financovať svoje akcie a promo kampane a do akej miery bude pre nich tento druh obchodu výnosný. Zároveň sa naskytá otázka, do akej miery si spotrebitelia zvyknú na promo akcie a budú ich očakávať pri každom svojom budúcom nákupe a či budú spotrebitelia schopní akceptovať štandardné podmienky a cenu po skončení promo kampane.

Predaj výrobkov s privátnou značkou stúpa

Hospodárska kríza prinútila spotrebiteľov na celom svete obmedziť svoje voľné výdavky. Do určitej miery tak postihla všetky segmenty spotrebného tovaru. Najviac zasiahla textilný, priemyselný a luxusný tovar. Vyplýva to zo záverov druhej výročnej správy Globálna sila spotrebného priemyslu spoločnosti Deloitte.
Je prirodzené, že ľudia sa snažia šetriť peniaze obmedzovaním návštev reštaurácií, kupovaním lacnejších výrobkov a služieb. Vo všeobecnosti míňajú oveľa menej. Jedným z dôsledkov nového prístupu spotrebiteľov k nákupom je napríklad nárast predaja výrobkov s privátnou značkou, tzv. *private label*, čo predstavuje tovar, ktorý spravidla ponúkajú obchodné reťazce ako nízkonákladovejšiu alternatívu výrobku. Kupujúci „prehodnocujú svoje potreby“ pri rozhodovaní, aký typ výrobku si kúpia.

Podobne ako v okolitých krajinách Európy, aj na Slovensku rastie pod vplyvom krízy záujem spotrebiteľov o tovary predávané pod privátnou značkou. Privátna značka má v očiach spotrebiteľov čoraz viac atribútov, ktoré boli doteraz prisudzované len exkluzívnym značkám - je to najmä pomer ceny a úžitkovej hodnoty (cca o 15 % až 20% nižšia cena oproti značkovým produktom), ponúkaná kvalita a úroveň inovácie,“ uviedol Peter Vlasatý, senior

manažér na oddelení poradenských služieb, Deloitte Slovensko, a zároveň dodal. „Dá sa predpokladať, že podiel týchto tovarov na celkových výkonoch obchodných sietí bude naďalej rásť. Obchodné reťazce budú v čoraz väčšej miere podporovať privátnu značku, aby sa odlíšili od svojej konkurencie a ponúkli spotrebiteľom lacnejšiu alternatívu v danej kategórii výrobkov v čase krízy.“

Nákup lacných akciových produktov sa stal pre slovenských spotrebiteľov samozrejmosťou. Obchodné reťazce bojujú, ako sa dá. Viaceré z nich vsadili najmä na rozširovanie produktov privátnych značiek, vďaka ktorým sa snažia vyjsť v tejto nepriaznivej dobe zákazníkom v ústrety. „Snažíme sa ponúknuť našim zákazníkom čo najširší sortiment v rôznych cenových reláciách. Cieľom je vyhovieť rôznym skupinám zákazníkov. Predovšetkým cenovo orientovaní zákazníci si môžu teraz vyberať z ešte širšieho sortimentu za nízku cenu. Reagujeme tak na ich potreby obzvlášť v čase ekonomickej neistoty, keď sa cena vedľa kvality stáva jedným z najdôležitejších kritérií pri nákupoch“, hovorí Klára Slavíková, manažérka komerčného oddelenia spoločnosti Tesco Stores SR. A dopyt je viditeľný. Potvrdzuje to aj prieskum spoločnosti GfK, z ktorého vyplynulo, že takmer každá slovenská domácnosť už má za posledných dvanásť mesiacov skúsenosť s privátnou značkou. Desatina ľudí pritom tvrdí, že privátne značky nakupuje v posledných štyroch mesiacoch intenzívnejšie. Podiel privátnych značiek na trhu s rýchloobrátkovým tovarom je na Slovensku najvyšší nielen z krajín Višegrádskej štvorky, ale aj z väčšiny krajín strednej a východnej Európy. Očakáva sa, že aj v nasledujúcom období sa bude týmto produktom na Slovensku dariť.

Prečo nakupujeme privátne značky?

Spotrebiteľské prieskumy dokazujú, že až 73% nakupujúcich porovnáva ceny svojich obľúbených značiek s privátnymi a rozhoduje sa podľa veľkosti cenového odstupu. Podiel privátnych značiek na Slovensku sa za posledné roky výrazne zvýšil. Slovenské domácnosti si ich obľúbili a míňajú na tieto produkty približne štvrtinu svojich výdavkov. Pre slovenských spotrebiteľov je pri ich nákupe najdôležitejší faktor spokojnosti s daným produktom, teda pozitívna skúsenosť z minulosti. Na základe toho je možné domnievať sa, že slovenský trh disponuje relatívne kvalitným tovarom aj tých lacnejších produktov privátnych značiek. Spotrebitelia sú v dnešnej dobe veľmi vnímaví a zvyknú sledovať a porovnávať, či sú privátne značky rovnako kvalitné ako značkové produkty. Pre vyše polovicu ľudí, ktorí nakupujú privátne značky, je tiež dôležitý faktor celkovej dôvery k danému reťazcu, ktorý tieto výrobky distribuuje. Najväčší podiel privátnych značiek majú vo svojom sortimente predovšetkým reťazce Lidl, Kaufl and, Tesco, ale aj domáci reťazec Jednota COOP. Slováci zvyknú nakupovať privátne značky najčastejšie pre bežnú spotrebu, ako aj na varenie a pečenie. Pre spotrebiteľov je tiež prípustné ponúknuť produkty privátnych značiek ako pohostenie pre návštevu, no už skôr vidia ako neprípustné darovať ich ako darček.

Záver

Nová globálna situácia si vyžaduje, aby mnohé domácnosti, rovnako ako podniky, zmenili svoju bilanciu. Cieľom je znížiť dlhy a zvýšiť úspory, čo je však v dobe poklesu reálnych príjmov, obmedzenia dostupnosti úverov, prepadu cien nehnuteľností a stúpajúcej nezamestnanosti neľahká úloha a tento proces určite ešte chvíľu potrvá. Nová bilancia sa citeľne dotkne spotrebných výdavkov. Pod najväčším tlakom budú veľké výdavky od zlepšovania bývania až po nákup auta. Nie je to tak dávno, čo Európania mali racionálne dôvody domnievať sa, že sa vyhnú všetkým závažným dôsledkom ekonomických problémov

Spojených štátov. Táto doba je už minulosťou. Finančný systém Európy dnes sužujú rovnaké problémy, ktoré v Spojených štátoch vyvolal kolaps realitnej bubliny. Je jasné, že spotrebitelia v Európe aj v Spojených štátoch pociťujú dopady krízy veľmi negatívne a výrazne obmedzujú svoje výdavky.

Literatúra

Kríza zmenila nákupné zvyklosti. Stratégie, 02/2009, s. 16

GfK Slovakia: Slováci optimalizujú výdavky. In :Marketing & Media – špecializovaná príloha mesačníka Stratégie, august 2009, s. 4

www.investujeme.sk/clanky/predaj-vyrobkov-s-privatnou-znackou-stupa/ 20. 10. 2009

www.instore.sk/?s=archiv&i=339&nr=3&val=33 21. 10. 2009

http://prenos.gfk.sk/gfknewsletter/index2.html 21. 10. 2009