

# RESEARCH&BRANDING GROUP™

## РОДИННЕ СТАНОВИЩЕ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ ТА РОСІЇ: СУЧАСНЕ І МАЙБУТНЄ

Середнім класом завжди цікавитимуться різноманітні компанії, що так чи інакше бажають щось продати, тому що вже здавна відомою є аксіома: прошарок середнього класу – найактивніший із точки зору споживання. Як наслідок, представникові маркетингового відділу будь-якої компанії буде надзвичайно цікавою та корисною інформація про думки середнього класу в нашій країні. Дана стаття відкриває серію публікацій про вивчення матеріального становища, споживчої спроможності, моделей споживчої поведінки, цінностей та стилю життя щойно народженої й такої бажаної для виробника частини українського соціуму – середнього класу. Перша публікація (як своєрідний вступ) стосуватиметься родинного становища зазначеного прошарку суспільства, а також його планів на найближче майбутнє щодо збільшення власної родини.

Таким чином, проект “Стиль життя середнього класу” – це

національне хвильове маркетингове дослідження українських роздрібних ринків, що спирається на періодичні опитування респондентів у містах України з населенням понад 200 тис. осіб. В Україні компанія Research & Branding Group провела першу хвилю зазначеного проекту, який у майбутньому стане регулярним та здійснюватиметься 2 рази на рік: навесні та восени. У кожному сезонному опитуванні братимуть участь 1 200 респондентів. Саме таку кількість цільової аудиторії опитала компанія у листопаді 2007 р. (у РФ опитано 5 000 представників середнього класу).

Компанія Research & Branding Group у межах здійснення даного проекту діє паралельно та у тісній співпраці з російською компанією Quans Research, яка зі свого боку досліджує стиль життя середнього класу росіян уже протягом 7 років (на цей момент на території Російської Федерації проведено 14 сезонних хвиль). Таким чином, у

даній статті здійснено спробу порівняти результати дослідницького проекту стилю життя українського середнього класу з аналогічним дослідженням аналогічного періоду нашого найближчого сусіди.

Для початку декілька слів про засади збирання даних. Сукупність учасників опитування формувалася методом “грудки снігу” в кожному з міст проведення дослідження. Якщо у процесі заповнення попередньої анкети (скринера) ставало зрозумілим, що наданий респондентом дохід домогосподарства на 1 члена його родини становив менше як 1500 грн, інтерв'ю закінчувалося після заповнення блоку про соціально-демографічні характеристики. Опитування проводилося методом особистого інтерв'ю віч-на-віч за формалізованою анкетною, що вмещувала понад 200 питань. Від хвили до хвили склад та структура анкети не змінювалися, що дозволило спостерігати динаміку розвитку тих чи інших тенденцій.

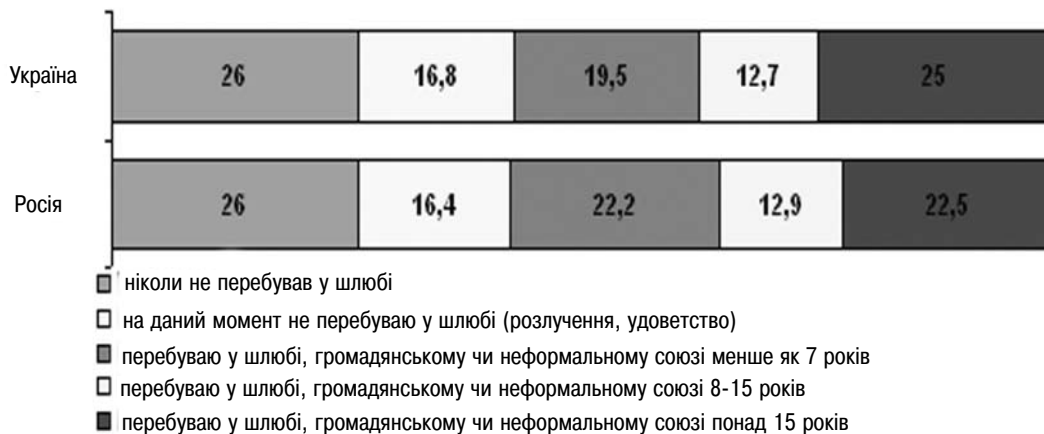


Рис. 1. Родинне становище середнього класу в Україні та Росії, листопад 2007 р., %.

Таблиця 1.

Чинник віку в родинному становищі середнього класу в Україні та РФ, %

	Вік: 18-23		Вік: 24-30		Вік: 31-40		Вік: 41-50 лет		Вік: 51-60	
	Україна	РФ	Україна	РФ	Україна	РФ	Україна	РФ	Україна	РФ
Ніколи не був у шлюбі	82,0	74,8	43,0	39,0	13,4	12,9	6,1	4,8	3,6	2,5
Зараз не перебуваю у шлюбі (розлучений або удівець)	1,8	3,9	11,2	10,8	16,5	17,0	24,2	22,2	26,8	29,7
Перебуваю у шлюбі, громадянському або неформальному союзи менше як 7 років	16,2	20,3	34,6	43,3	26,8	27,9	13,3	11,0	4	4,8
Перебуваю у шлюбі, громадянському або неформальному союзи 8-15 років	-	1,0	7,8	6,9	31,8	27,4	10,0	15,3	6,3	8,2
Перебуваю у шлюбі, громадянському або неформальному союзи понад 15 років	-	-	3,4	-	11,5	14,8	46,4	46,7	59,3	54,8

На момент опитування понад половина респондентів, а саме 57,2%, перебувала в офіційному або громадянському шлюбі; з них перебували у шлюбі менше від 7 років 19,5% українців, 8-15 років – 12,7% українців, а понад 15 років – 25% респондентів.

Якщо подивитися на рис. 1, то можна констатувати, що не спостерігається значної різниці у сімейному становищі середнього класу України та Росії. Лише незначно менша кількість росіян перебуває у шлюбі понад 15 років (22,5% проти 25% українців), однак при цьому незначна більшість опитаних у РФ пов'язана шлюбом менше від 7 років (22,2% проти 19,5% українців).

Зміна сімейного статусу з віком респондентів є цілком очікуваною та логічною. Кількість українців, які ніколи не були одружені, є максимальною в групі віком 18-23 роки (82% респондентів, див. рис. 2) та мінімальною в зрілому віці (3,6%). Кількість же самотніх респондентів, навпаки, збільшується з віком (1,8% опитаних віком 18-23 роки та вже 26,8% опитаних віком 51-60 років). Стаж шлюбного союзу також закономірно змінюється, а саме зростає з віком українців.

Якщо порівняти ситуацію з тією,

що її спостерігаємо у Росії, то ми не знайдемо якої-небудь значної відмінності (див. табл. 1). Можна лише зауважити, що українці віком 18-23 років частіше від росіян того самого віку характеризують себе як “ніколи не був у шлюбі” (82% проти 74,8%, відповідно), тоді як більшість росіян того самого віку порівняно з українськими респондентами пов'язані шлюбними зв'язками менше від 7 років (20,3% проти 16,2%, відповідно). Дану тенденцію простежуємо й серед респондентів віком 24-30 років (43,3% опитаних із РФ перебувають у шлюбі менше як 7 років проти 34,6% опитаних з України). Однак цікаво зазначити, що у нашій країні дещо більша кількість респондентів віком 51-60 років перебувають у шлюбному союзи понад 15 років (59,3% проти 54,8%, відповідно).

Кількість українських домогосподарств, які складаються лише з одного опитаного, становила 13,1% (див. рис. 2). Домогосподарства середнього класу, які представляли двох та чотирьох осіб, становили близько чверті (на рівні 24%). Третина опитаних мала домогосподарства з трьох осіб (32,1%). Родини, представлені п'ятьма членами, склали 6%, а шістьма і більше – лише 1,1%. Практично ідентичну ситу-

ацію спостерігаємо і з домогосподарствами середнього класу в Росії. Маємо лише незначні відмінності серед сімей, що складаються з трьох осіб – в Україні їх дещо більше (32,1% проти 30,6%).

Відоме твердження про те, що народжуваність падає і подібна тенденція триватиме, на жаль, підтверджується даним дослідженням, причому незалежно від країни проживання респондентів. Майже половина опитаних українців середнього класу (трохи більше як 44% – див. рис. 3) не лише не планує народжувати дитину, а й не припускає цієї можливості у найближчому майбутньому. Необхідно відразу зазначити, що у РФ кількість таких респондентів сягає 48%. Понад 40% опитаних з України погодилися б мати дитину, але прийняття такого рішення вони пов'язують із наявністю певних умов та можливостей (у Росії кількість респондентів із подібними твердженнями становить 33%). Лише 17% українців більш або менш упевнено планують народження дитини у найближчому майбутньому, тоді як у Росії ця цифра становить 16%.

Крім того, у блоці питань про сім'ю та сімейний статус респондентів учасникам дослідження пропонували відповісти на такі запи-

середній клас

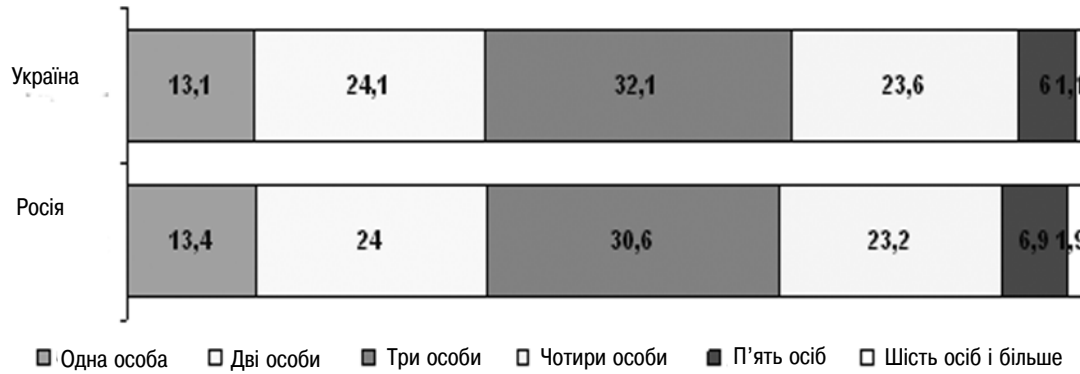


Рис. 2. Розмір домогосподарств середнього класу в Україні та Росії, листопад 2007 р., %.

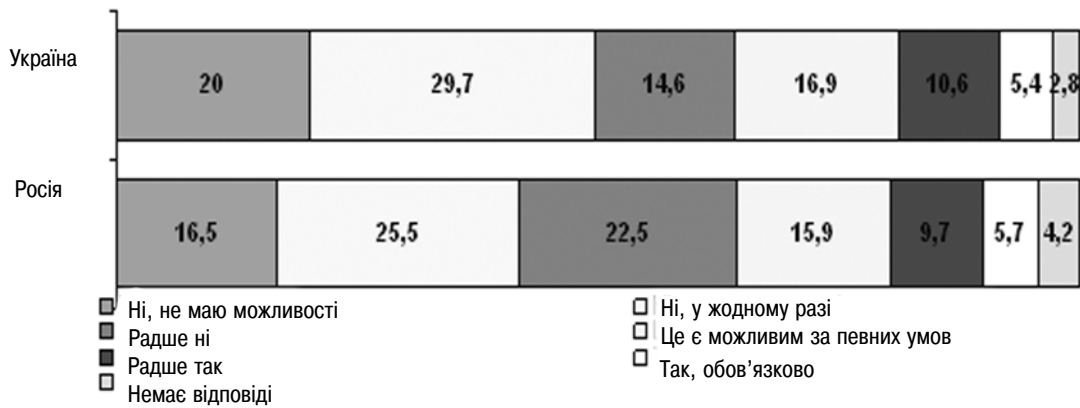


Рис. 3. Плани щодо народження дитини серед домогосподарств середнього класу в Україні та Росії, листопад 2007 р., %.



Рис. 4. Оптимальна кількість дітей у родині, на думку середнього класу в Україні та Росії, листопад 2007 р., %.

тання: “Як Ви вважаєте, скільки дітей має бути у родині, якщо це дозволяє матеріальне становище?”. Дослідження аудиторії середнього класу України показало, що майже 60% респондентів воліли б мати у родині двох дітей. Цікаво зауважити, що 54% представників середнього класу з Росії також назвали даний варіант відповіді. При цьому кількість респондентів різниться залежно від країни проживання щодо бажання мати трьох дітей, однак даний показник є трохи нижчим в Україні: 24,6% проти 26,3% у Росії.

Можна зазначити, що думка опитаних щодо бажання мати одну дитину, а також чотирьох та більше дітей значно не відрізняється залежно від країни проживання (див. рис. 4).

Таким чином, якщо коротко окреслити тенденції щодо родинного становища та планів із примноження сім'ї в Україні (а порівняння двох

досліджень показало, що результати різняться незначною мірою залежно від країни проживання респондентів), можна визначити такі тенденції.

По-перше, більше як половина представників середнього класу на даний момент перебуває в офіційному або громадянському шлюбі; серед них переважають респонденти, яких шлюбні союзи пов'язують понад 15 років.

По-друге, практично кожен третій представник українського середнього класу зазначив, що розмір його домогосподарства складається з трьох осіб, тоді як кожен четвертий стверджує, що у його родині дві та чотири особи.

По-третє, більша частка представників середнього класу в Україні найближчими роками не планує мати дитину, однак при цьому приблизно така сама кількість респондентів зазначає, що готова про

це подумати у разі появи додаткових можливостей та зміни умов життя.

І по-четверте, переважна більшість представників середнього класу виявила бажання мати у родині двох дітей, тоді як кожен четвертий українець заявив, що три дитини є оптимальною кількістю дітей у сім'ї.

У наступній статті ми ознайомимо Вас із результатами даного дослідження щодо житлових умов, у яких проживає середній клас в Україні та Росії. У матеріалі буде розглянуто питання: площа житла, кількість кімнат, час проживання, витрати на придбання квартири та на її поточне утримання, плани щодо проведення ремонту житла та пов'язаних із цим витрат, плани щодо поліпшення житлових умов та способи його досягнення, ставлення до кредитування та основні характеристики кредиту як елементу поліпшення житлових умов тощо.



**29-31  
ЖОВТНЯ  
2008 РОКУ**

**Палац спорту «Україна»  
м. Львів, вул. Мельника, 18**

друга спеціалізована **виставка**

**ТЕХНОЛОГІЇ ТА СИСТЕМИ  
УПРАВЛІННЯ**

Партнер виставки:  
**ПРАКТИКА  
УПРАВЛІННЯ**  
Маркетинг, реклама, дизайн

**третя спеціалізована виставка**

**РЕКЛАМА  
& МЕДІА**

фестиваль реклами  
«Золотий Бублик»

Інформаційні спонсори:

**МАРКЕТИНГ** и Реклама  
**MARKETING R Media**  
**НАРУЖНА** →  
**3P**  
**FOVBY**  
**ММ**

реклама & дизайн

**Експо  
Lviv**  
Організатор:

тел./факс: (032) 244-18-88  
(багатоканальний)  
E-mail: amd@amd-ukr.com.ua  
http://www.amd-ukr.com.ua