

БЫТЬ УКРАИНЦЕМ СЕГОДНЯ: МОДА, ВЫНУЖДЕННОСТЬ ИЛИ НОВАЯ ЦЕННОСТЬ?



НАТАЛИЯ БУХАЛОВА
Заместитель генерального
директора UMG
info@umg.com.ua

Мы видим, ощущаем и понимаем, что потребители поменялись и продолжают меняться. Зачастую мы смотрим вокруг и задаемся вопросом: Кто эти люди?! Что же изменилось в наших соотечественниках как в украинцах и гражданах, а что — как в покупателях и потребителях?

Сегодня мы хотим поделиться с вами интересностями — результатами первого этапа большого исследовательского проекта UMG. Мы сделали немало — серию фокус-групп, этнографические домашние визиты, shop-alongs, глубинные интервью с высокодоходной аудиторией, а затем валидизировали все с помощью нашей собственной он-лайн панели. Итак, мы начинаем с жителей столицы...

Что же означает, по мнению киевлян, быть украинцем сегодня? В первую очередь, быть активным, иметь свою точку

зрения; интересоваться историей Украины; хотеть жить и работать в Украине; соблюдать законы и выступать против коррупции, а также помогать людям. Это — новый образ украинцев.

Герои нашего времени — кто они? «ГОРДИСТЬ КРАЇНИ»? Для киевлян сегодня это в первую очередь воины АТО в целом, а также Надежда Савченко, Кузьма Скрябин, Александр Усик и, что стало сюрпризом, «Квартал 95»! Не зря украинцы в течение достаточно длительного времени считались одной из самых оптимистичных наций в Европе.

Для понимания глубинных ценностей респондентов мы использовали международную методику «Universal Needs». Мы делали такой проект впервые, но именно данная методика позволила нам выявить динамику — ценности, которые

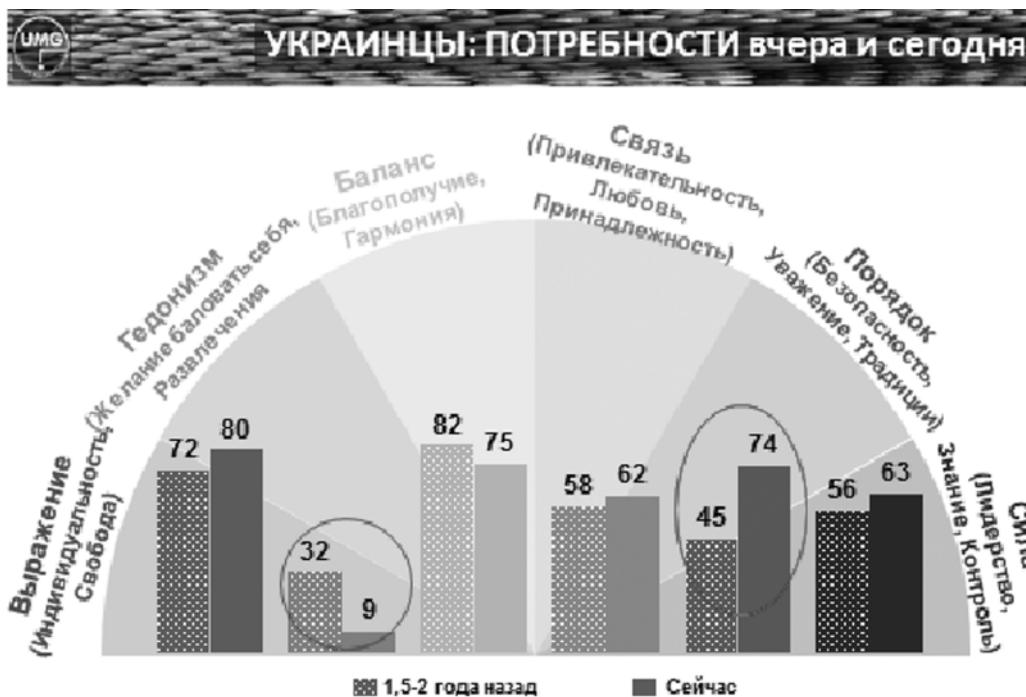
являются наиболее важными на ДАННЫЙ МОМЕНТ версус ценности, которые были наиболее важными 1.5-2 года назад.

Ожидаемо, что фокус украинцев сместился на базовые ценности (согласно пирамиды Маслоу). Особенно сильно стала выражаться потребность в безопасности — как физическая (ценность жизни и здоровья), так и финансовая безопасность. Причем подавляющее большинство киевлян, еще полтора-два года назад, даже приблизительно не задумывалось о физической безопасности...

«Хочется уверенности в завтра, стабильности. Чтобы утром не было сурпризов»

Конечно же, назвать жителей столицы гедонистами на данный момент нельзя — ценность любых развлечений упала в разы. Однако, мы — неунывающая

нация! Несмотря на объективные поводы для пессимизма (экономический кризис, напряженная идеологическая обстановка, война), более 60% киевлян — оптимистичные реалисты: понимают, что в ближайшее время ситуация не улучшится, но при этом верят и ожидают позитивных изменений. Мало того, что киевляне не пали духом, они не позволяют себе уйти в депрессию. Ощущают, что точка кипения еще не пройдена и объясняют большинство своих вынужденных действий в оптимистичном ключе. Например, запомнилась одна респондентка, которая не может позволить себе продолжать покупать свой любимый шоколад. Она не перешла на более дешевые бренды и разновидности — она полностью отказалась от шоколада. Но, при этом, она с улыбкой восторгается собой, похудевшей на пару лишних килограмм, и своей более чистой кожей! Поразительно.





«Все плохо — это когда хоть на миг почувствуем безысходность ... А сейчас не так!»

Оптимизм оптимизмом, но война на Востоке Украины изменила и киевлян: теперь они чаще помогают армии / работают волонтерами, а также перестали общаться с родственниками, друзьями из-за конфликта позиций. И такого поведения они не могли и предположить...

Пожалуй, самая удивившая и действительно позитивная находка нашего проекта состоит в следующем — подавляющее большинство киевлян верят, что проявление проукраинской позиции — это чистосердечный порыв, искренний зов сердца.

Естественно, большое количество рекламодателей «бросилось в украинскость». И мы решили выяснить, как потребители к этому относятся. Так вот, отношение к использованию украинской тематике в рекламе в целом пози-

тивное. Но, несмотря на такое отношение, это воспринимается в первую очередь как способ заработать и просто модная тенденция.

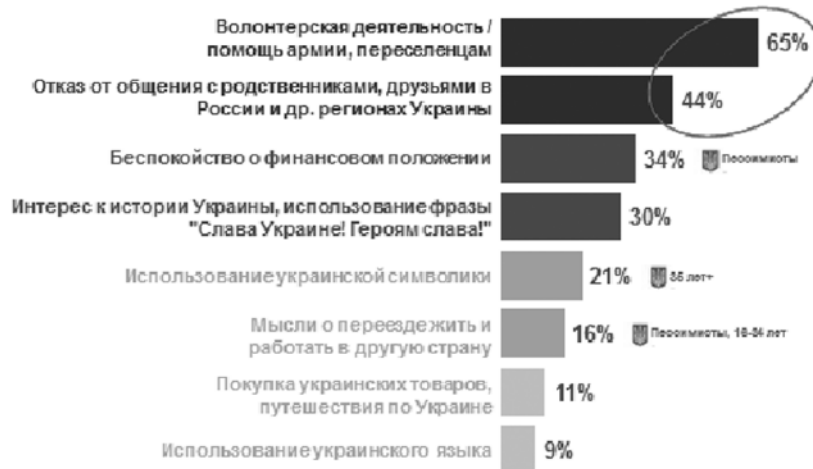
«Єсть споживачі, а появилась новая категория — наживачі»

Более того, популярность украинской тематики падает. Причин несколько: и слишком активное использование за последнее время — «заезжено», и определенная этическая дилемма — уместно ли это во время войны, и примеры «неуважительного» использования символики, например, на мусорных баках, что особенно волновало пожилых киевлян.

Мы разобрались, что означает украинскость сегодня и как она отобразилась на нас как на гражданах. А теперь давайте посмотрим, как украинскость влияет на нашу потребительскую корзину..

85% украинцев изменила свою корзину потребления за последние 6 месяцев. Треть потребителей сократила как коли-

«НОВЫЕ» УКРАИНЦЫ: Я бы никогда не мог подумать, что я буду...



ПРОЯВЛЕНИЕ «УКРАИНСКОСТИ»: ЛЮБОВЬ или ПОНТЫ?



чество продуктов, так и перешла на более дешевые марки. Причем это исключительно вопрос цены, совершенно без ущерба качеству — киевляне не готовы им жертвовать! Например, они стали переключаться на локальные бренды, которые в их восприятии не уступают по качеству, но стоят дешевле из-за отсутствия рекламы на ТВ и т.д.

В ходе исследования мы выявили, что экономия важнее всего. Потребители значительно труднее расстаются с деньгами в целом: «Страшно тратить сегодня — нет уверенности в том, что будет завтра». И это приводит к новому поведению и новым приоритетам ...

ЭКОНОМИЯ ВАЖНЕЕ КОМФОРТА:

21% киевлян пытаются всеми силами снизить свои коммунальные расходы, используя рациональный подход к пользованию коммунальными услугами: принимать душ вместо ванны, включать свет и газ только по надобности и т.д.

21% покупают только необходимое либо не покупают ненужное — бедные шоппоголики!

11% стали ходить пешком и ездить на велосипеде, отказываясь от собственного авто и такси, а 3% перешли на общественный транспорт, более того, стараясь найти маршруты без пересадок.

4% киевлян стали готовить дома и брать «судочки-лоточки» на работу.

Киевляне начали делать ремонты своими силами, одеваться в секонд-хэнде, тренироваться дома вместо походов в спортзал и использовать народные «бабушкины» методы и для лечения, и по уходу за собой.

«Нетипичные для меня дела — стал брать на себя больше, чем раньше. Раньше не умел плитку класть, теперь умею»

ЭКОНОМИЯ ВАЖНЕЕ ВРЕМЕНИ:

«Мне раньше время было дороже, а сейчас — цены»

Раньше жители столицы «влетали» в супермаркет и «бегом» покупали все необходимое. Сегодняшний поход в магазины отличается кардинально. Жертвуя временем, покупатели готовы посетить несколько торговых точек в поиске подходящей цены. Также, проводят больше времени в одной торговой точке — совершают несколько кругов по магазину — вначале ознакомительный и только затем результативный.

Семейные мужчины и ранее ходили за покупками со списком, но теперь со списком ходят и женщины. Цель — не увеличивать чек, не допускать импуль-





сных и нерациональных покупок. А самые изощренные экономай-мужчины начали ходить за продуктами исключительно на сытый желудок! Киевляне зачастую покупают не то, что «надо», а то, что в данный момент можно купить дешевле — специально идут в ТТ, чтобы успеть купить товар по акционной цене и не переплачивать завтра. Идет постоянный внутренний мониторинг соответствия цены и здравого смысла.

Киевляне стали «разведчиками» и «охотниками» — перед походом в магазин выясняют Что? Где? Почему?, мониторят инфо о производителях и производстве, активно используют скидочные веб-сервисы и купоны (Groupon, Skidki, Fresh sale, Super deal и т.д.). Перед редкими «выходом в свет» изучают меню, цены, ищут скидочные карты и т.д.

А еще, киевляне стали очень изобретательными! Например, научились готовить популярный и дорогой сливочный

сыр с травами в домашних условиях — творог, сметана, сливки, укроп с чесноком и блендер — вот и весь секрет.

ЭКОНОМИЯ ВАЖНЕЕ УДОВОЛЬСТВИЯ:

Экономия — вот новое удовольствие киевлян, большинство покупателей испытывают истинное удовольствие от того, что им удалось найти что-либо дешевле.

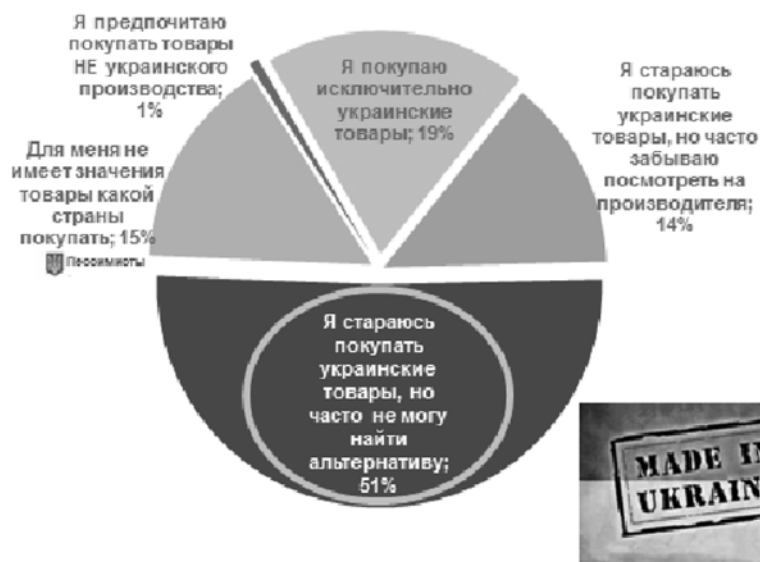
К сожалению, из жизни киевлян временно (мы искренне в это верим) ушли такие слова, как «престижность», «необычность вкуса», «экзотика» и «побаловать себя». Мы смотрим кино в Интернете вместо похода в кинотеатр, мы заказываем комплексный обед вместо выбора из предложений шефа.

Кроме того, многие жители столицы стали жить «на полторы ставки» — мень-



УМГ

ЭКОНОМИЯ = ПАТРИОТИЗМ:
«КУПУЙ УКРАЇНСЬКЕ»



ше «ничегонеделания» в целом, подработка вместо отдыха вечером и на выходных.

Что же еще означает экономия для киевлян сегодня?

Как мы уже упоминали, киевляне не готовы жертвовать качеством. Кроме

того, многие всеми силами пытаются создать и иллюзию того, что было до кризиса. В некоторых случаях это происходит за счет перехода на условно более «премиумные» категории! Срабатывает правило: лучше меньше — да лучше. Например, покупают кусок качествен-



ной рыбы раз в две недели вместо покупки колбасы пару раз в неделю. Очень ярким был респондент, который раньше покупал несколько бутылок пива себе любимому на вечер, а теперь покупает ... вино! «Вместо кучи пива — одна бутылка вина, по бокалу и мне, и жене, и хватает на 2-3 вечера, и атмосферу создает»

А теперь разберемся с патриотизмом. Каждый второй киевлянин старается покупать made in Ukraine — как по политическим соображениям, но также из соображений экономии. Но не всегда получается. Самое важное препятствие в покупке большего количества украинских товаров — отсутствие подходящей по качеству / эффекту / цене альтернативы. Что еще мешает: отсутствие привычки обращать внимание на страну производства в момент покупки и все еще существующий стереотип о более низком качестве украинских товаров, в сравнении с импортными.

И в завершение хотим отметить, да, кризис заставил жителей столицы менять свои привычки. Да, киевлянин-потребитель вынужденно отказался от различных «излишков» в своей жизни и вернулся к базовым настройкам. НО! Вспомните, как часто мы слышали ранее: все, с понедельника начинаю новую жизнь! Так вот, **ПОНЕДЕЛЬНИК НАЧАЛСЯ СЕГОДНЯ!** Вынужденно, но мы стали больше гулять вместо езды на такси. Мы вынуждены больше готовить дома, но благодаря этому оздоравливаем свое питание. Мы выключаем свет и экономим воду, что всегда было характерно для европейцев. И ко всему этому мы, в большинстве своем, относимся позитивно! Именно кризис стал тем самым «волшебным пенделем», который выработал новые поведенческие паттерны и привычки. Новые привычки нашей новой жизни. И все у нас будет замечательно!